

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра економіки і підприємництва

«На правах рукопису»

УДК 658.8

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Круш П.В.

“ ____ ” _____ 2019 р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра**

з напрямку підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»

на тему: «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності
збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Виконав: студент IV курсу, групи УЕ-51

Ліндаєв Дмитро Владиславович

Керівник к.е.н., професор Круш П. В.

Консультант з економіко-математичного

підрозділу к.е.н, доц. Кузьмінська Н. Л.

Рецензент к.е.н., доц. Черненко Н.О.

**Засвідчую, що у цій дипломній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань.**

Студент _____

Київ – 2019 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва**

Рівень вищої освіти - перший (бакалаврський)
Напрямок підготовки 6.030504 «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Круш П.В.
«__» _____ 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Ліндаєву Дмитру Владиславовичу

1. Тема роботи «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», керівник роботи: Круш Петро Васильович, к.е.н., професор кафедри економіки і підприємництва затверджені наказом по університету від 28.02.2019 року № 788-С.

2. Строк подання студентом роботи: 29.05.2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: Форма №1 «Баланс», Форма №2 «Звіт про фінансові результати», статистична звітність підприємства, законодавчі та нормативні акти України.

4. Зміст роботи:

I. Теоретико-методичні засади організації збутової діяльності підприємства

1.1. Сутність та особливості організації збуту продукції підприємства

1.2. Механізм організації збутової діяльності підприємства

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності

підприємства

Висновки до розділу I

II. Дослідження особливостей та ефективності збутової діяльності ПАТ
«Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування підприємства та його загальна характеристика

2.2. Аналіз економічного стану підприємства

2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз організації збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Висновки до розділу II

III. Удосконалення збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

3.1. Напрями зростання ефективності збутової діяльності підприємства

3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

Висновки до розділу III

Перелік ілюстративного матеріалу: презентація дипломної роботи.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2, пункт 2.4	к.е.н., доц. Кузьмінська Н.Л.		
Нормоконтроль	к.е.н., доц. Кривда О.В.		

7. Дата видачі завдання: 25.12.2018 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми науковим керівником	25.12.2018 р.	
2	I розділ написання д/р	28.01.2019 р.	
3	II розділ написання д/р	11.03.2019 р.	
4	III розділ написання д/р	18.04.2019 р.	
5	Попередній захист дипломної роботи	24.04.2019 р.	
6	Строк подання дипломної роботи на кафедру	29.05.2019 р.	
7	Захист дипломної роботи	17.06 – 30.06.2019	

Студент _____

Ліндаєв Д. В.

Керівник роботи _____

Круш П. В.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Ліндаєва Дмитра Владиславовича на тему «Економічне обґрунтування напрямів підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», напрям підготовки 6.030504 «Економіка і підприємництво», КІП, 2019, Київ.

Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та рекомендацій, додатків.

Робота виконана в обсязі 109 сторінок, містить 26 рисунків, 45 таблиць та 10 додатків.

Мета роботи полягає в поглибленні теоретичних засад і удосконаленні організаційно-методичних інструментів організації системи збуту продукції, а також розробці практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій в роботі використані наукові методи фундаментальної і загальнонаукової методології досліджуваних явищ і процесів: методи індукції і дедукції, аналізу та синтезу, методи економічного аналізу та діалектичний та абстрактно-логічний методи

В роботі запропоновані напрями удосконалення збутової діяльності підприємства за рахунок зменшення витрат на збут, удосконалення брендингу та реалізації залишків готової продукції на нових сегментах зарубіжного ринку збуту, що дозволить отримати додатковий прибуток в сумі 861 тис. грн. Аналітичні дослідження дозволили розробити рекомендації щодо доцільності використання запропонованих заходів на підприємстві ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Об'єкт дослідження – збутова діяльність підприємства.

Предмет дослідження – практичні аспекти підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Ключові слова: збут, продукція, ефективність, експорт, витрати, ефективність, оптимізація.

ABSTRACT

Diploma work of Lindaiev Dmytro Vladyslavovich on the topic "Economic substantiation of directions of increasing the efficiency of sales activities of PJSC" Lviv confectionery factory "Svitoch", direction of preparation 6.030504 "Economy and Entrepreneurship", KPI, 2019, Kyiv.

Thesis consists of introduction, 3 chapters, conclusions and recommendations, applications.

The work is made in the volume of 109 pages, containing 26 figures, 45 tables and 10 applications.

The purpose of the work is to deepen the theoretical foundations and to improve the organizational and methodical tools for organizing the system of product sales, as well as to develop practical recommendations for its improvement.

For analytical research and development of proposals in the work scientific methods of fundamental and general scientific methodology of the phenomena and processes studied: methods of induction and deduction, analysis and synthesis, methods of economic analysis and dialectical and abstract-logical methods The work proposes directions for improvement of sales activity of the enterprise due to reduction of sales costs, improvement of branding and sale of finished products in new segments of the foreign market, which will allow to receive additional profit in the amount of 861 thousand UAH.

The work proposes directions for improvement of sales activity of the enterprise due to reduction of sales costs, improvement of branding and sale of finished products in new segments of the foreign market, which will allow to receive additional profit in the amount of 861 thousand UAH. Analytical studies allowed to develop recommendations on the expediency of the proposed measures at the enterprise PJSC "Lviv confectionery factory "Svitoch".

Object of research - sales activity of the enterprise.

Subject of research - practical aspects of increasing the sales activity of PJSC "Lviv Confectionery Factory "Svitoch".

Keywords: sales, production, efficiency, export, costs, efficiency, optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1. Сутність та особливості організації збуту продукції підприємства.....	13
1.2. Механізм організації збутової діяльності підприємства	23
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства	32
Висновки до розділу I	38
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ».....	40
2.1. Господарсько-правові засади функціонування підприємства та його загальна характеристика.....	40
2.2. Аналіз економічного стану підприємства	48
2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	64
2.4. Кореляційно-регресійний аналіз організації збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».....	78
Висновки до розділу II.....	103
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»	88
3.1. Напрями зростання ефективності збутової діяльності підприємства... 88	
3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства	92
3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства	99
Висновки до розділу III	103
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Кризові часи, які вітчизняна економіка зазнає вже не перший рік, поряд з виживанням і переглядом пріоритетів стали періодом великих можливостей. В умовах жорсткої боротьби за споживача амбітні та перспективні компанії вийшли на перший план, залишивши в тіні тих, хто не готовий мінятися згідно з вимогами сучасності. Конкуренція сьогодні висока, і забезпечити стабільний прибуток можна лише при створенні грамотної і прогресивної системи управління продажами.

Одного професіоналізму співробітників відділу збуту вже недостатньо - потрібен правильно вибудований, ефективний і сучасний механізм, що включає десятки елементів. Ключовими аспектами тут виступають висока мотивація персоналу, робота з цільовими клієнтами, стратегічне планування і повна автоматизація процесів.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю підвищення ефективності продаж вітчизняних підприємств в складних економічних умовах, адже управління продажами на підприємстві - процес комплексний, багатоплановий і неоднозначний. Неоднозначність полягає у відсутності єдиного підходу: для певних підприємств управляти продажами означає мотивувати людей, відповідальних за реалізацію продукту, інші переконані, що для успішних продажів працювати, перш за все, необхідно з каналами збуту, треті роблять акцент на автоматизації взаємодії з клієнтами.

Питання ефективної організації збуту продукції на підприємстві розглядались як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Так, особливості збутової діяльності підприємств досліджували Балабанова Л.В. [5-8], Бланк І.А. [14; 17], Болт Г.Дж. [18; 19], Вертоградов В. [23], Джоббер Д., Ланкастер Дж. [30], Новацький С.В. [45] та ін.. Проблеми оцінки та підвищення ефективності системи збуту досліджували Балабаниць А.В. [4], Біленький О.Ю. [11], Гавришко Н.В. [27], Жиленко В.Т. [33], Митрохіна Ю.П. [39; 40] та ін.. Проте

варто зазначити, що проблема підвищення ефективності збутової діяльності вітчизняних підприємств в сучасних умовах є вкрай актуальною та потребує подальших досліджень.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад і удосконалення організаційно-методичних інструментів організації системи збуту продукції, а також розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення наступних **завдань дослідження**:

- розкрити сутність та особливості організації збуту продукції підприємства;
- дослідити механізм організації збутової діяльності підприємства;
- навести методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства;
- виокремити господарсько-правові засади функціонування ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» та навести його загальну характеристику;
- провести аналіз економічного стану підприємства;
- здійснити обґрунтування інструментарію дослідження практики організації збуту продукції;
- здійснити економічний аналіз ефективності збутової діяльності підприємства;
- навести напрями зростання ефективності збутової діяльності підприємства;
- здійснити розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства;
- надати оцінку соціально-економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є збутова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є практичні аспекти підвищення ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною базою дослідження стали загальноприйняті наукові методи фундаментальної і загальнонаукової методології досліджуваних явищ і процесів. Так, обґрунтування і розкриття економічної сутності та значення системи збуту підприємства здійснено із застосуванням методів індукції і дедукції, аналізу та синтезу. За допомогою методів економічного аналізу було здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності досліджуваного підприємства та ефективності його збутової діяльності. За допомогою діалектичного та абстрактно-логічного методів було здійснено узагальнення та формулювання висновків проведеного аналізу.

Інформаційну базу роботи склали розробки науково-дослідних установ, наукові праці та публікації вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, матеріали науково-практичних конференцій, бухгалтерська звітність досліджуваного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці напрямів підвищення ефективності системи збуту продукції досліджуваного підприємства, які дозволять йому покращити фінансові результати господарської діяльності за рахунок зростання обсягів продажів та ефективності збутової діяльності.

Апробація роботи. Було опубліковано ряд наукових статей, зокрема:

1. Ліндаєв Д.В., Круш П.В. Напрями підвищення якості збутової діяльності в сучасних економічних умовах. *Збірник наукових праць «Сучасні проблеми економіки і підприємництва»*, 2019. Київ. С. 123.

2. Ліндаєв Д.В., Макалюк І.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологія оцінки її ефективності. *Збірник наукових праць «Сучасні проблеми економіки і підприємництва»*, 2019. Київ. С. 123.

3. Ліндаєв Д.В., Круш П.В. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори впливу на

розвиток міжнародних економічних відносин: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 27 квітня 2019 року) / ГО "Львівська економічна фундація". Львів: ЛЕФ, 2019. С. 136.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості організації збуту продукції підприємства

Аналіз наукових праць дав можливість виокремити підходи до визначення сутності поняття «збут»: як комплекс заходів щодо реалізації товарів і послуг; як процес переміщення товару; як процес встановлення взаємодії між покупцем і продавцем; як інструмент маркетингової діяльності. Результати систематизації трактувань поняття «збут» у працях різних науковців наведено в таблиці 1.1.

Вивчення значної кількості трактувань сутності поняття «збут» дозволило виявити спільні характеристики, зокрема, науковці звертають увагу на те, що основною ціллю збутової діяльності є забезпечення та задоволення в повній мірі потреб споживачів. Проте спосіб досягнення визначених цілей відображається по-різному: як фізична доставка товару від виробника до споживача; як сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів; як логістика товарів; як взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями; як процес установа взаємодії з потенційним покупцем; як процес передачі права власності на товари тощо.

У діяльності будь-якого підприємства істотне значення має правильна організація руху товару або збутова політика. Саме в системі збуту концентрується результат всіх попередніх зусиль підприємства.

Значення раціонального руху товару для підприємства визначив відомий фахівець з менеджменту Г. Болт: «Недостатня ефективність збутової діяльності ставить під загрозу існування фірми в цілому» [18; 19].

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до трактування поняття «збут»

Автор, джерело	Трактування поняття «збут»
1	2
Комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг	
Міщенко Г. [41]	Збут – це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача.

Продовження табл. 1.1

1	2
Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І. [32]	Збут – комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві.
Азрилиян А.Н. [20]	Збут – функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.
Процес переміщення товару	
Фоміна О.В. [58]	Збут – діяльність підприємства-виробника, що пов'язана з фізичним переміщенням товарів від місця їхнього виготовлення до місць використання.
Гавришко Н.В. [27]	Збут – процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.
Процес взаємодії між покупцем і продавцем	
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. [6]	Збут у широкому розумінні – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції.
Біленький О.Ю. [11]	Збут – процес установалення взаємодії з потенційним покупцем із метою передачі йому права власності на оптову партію товару для наступного продажу або переробки.
Інструмент маркетингової діяльності	
Балабаниць А.В. [4]	Збут – інструмент маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.

Джерело: складено автором

Рух товару - це система, що забезпечує доставку потрібних споживачеві товарів до місць збуту в точно визначений час з максимально високим рівнем обслуговування і мінімальними витратами.

Рівень обслуговування покупців визначається наступними факторами:

- швидкість виконання замовлення;
- можливість термінової поставки товару за спеціальним замовленням;
- готовність прийняти назад поставлений товар або замінити його іншим;
- забезпечення різної кількості товарів за бажанням покупців;
- добре організована складська мережа [52, с. 21].

Сам по собі жоден з факторів не є вирішальним для створення раціональної системи руху товару, але в комплексі вони впливають на рівень обслуговування, престиж, позиції на ринку, а, отже, конкурентоспроможність фірми.

Систему руху товару складають елементи внутрішнього і зовнішнього середовища. До елементів внутрішнього середовища відносяться:

- обробка замовлень покупців;
- контроль товарів, що надійшли від постачальників;
- упаковка відповідно до вимог покупців і підбір оптимальних партій товарів на замовлення покупців;
- транспортування товарів і складування.

До елементів зовнішнього середовища відносяться збутові посередники.

Склад цих елементів різноманітний залежно від виду товару, умов поставки, вимог покупця, рівня конкуренції та ін. факторів. Як правило, фірми мають на меті руху товару забезпечення доставки товарів з максимально високим рівнем обслуговування покупців і з мінімальними витратами. На жаль, практично неможливо забезпечити одночасно високий рівень сервісу і мінімум витрат на рух товару. Зазвичай високий рівень сервісу передбачає великі товарні запаси, бездоганну систему транспорту і добре організовану систему складів, а все це вимагає великих витрат.

Крім того, між різними службами фірми може виникати неузгодженість. Так, керуючий транспортною службою з метою економії транспортних витрат буде віддавати перевагу залізничному транспорту у порівнянні з повітряним, однак, це зменшує швидкість перевезення, призводить до затримки платежів клієнтів, змушує їх здійснювати покупки у фірм-конкурентів, що пропонують більш короткі терміни поставки. У зв'язку з тим, що діяльність з організації руху товару пов'язана з постійними компромісами, необхідний комплексний підхід до прийняття рішень окремими службами [46, с. 336].

Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності. Коригування

збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на локальному і загальносистемному рівнях. Зниження витрат і втрат від невідповідності збуту вимогам ринку розглядається в якості найбільш важливого напрямку по підвищенню ефективності діяльності компанії. Орієнтація на задоволення споживчого попиту вимагає поліпшення процесів взаємодії з контрагентами з урахуванням змін і тенденцій на ринку, організаційного забезпечення процесів збуту і поставок продукції. Також збут - це комплекс комерційних, організаційних і технологічних заходів по доведенню товару до кінцевого споживача (рис. 1.1) [39, с. 216].

Роль збуту в діяльності підприємства визначається наступним:

- 1) саме в сфері збуту відбувається остаточна оцінка ефективності цієї діяльності;
- 2) в збутової мережі відбувається остаточна підготовка товару до продажу;
- 3) при проведенні збутових заходів відбувається безпосередній контакт із споживачем, що дозволяє отримати найважливішу маркетингову інформацію;
- 4) вдало сформована збутова мережа має суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності.

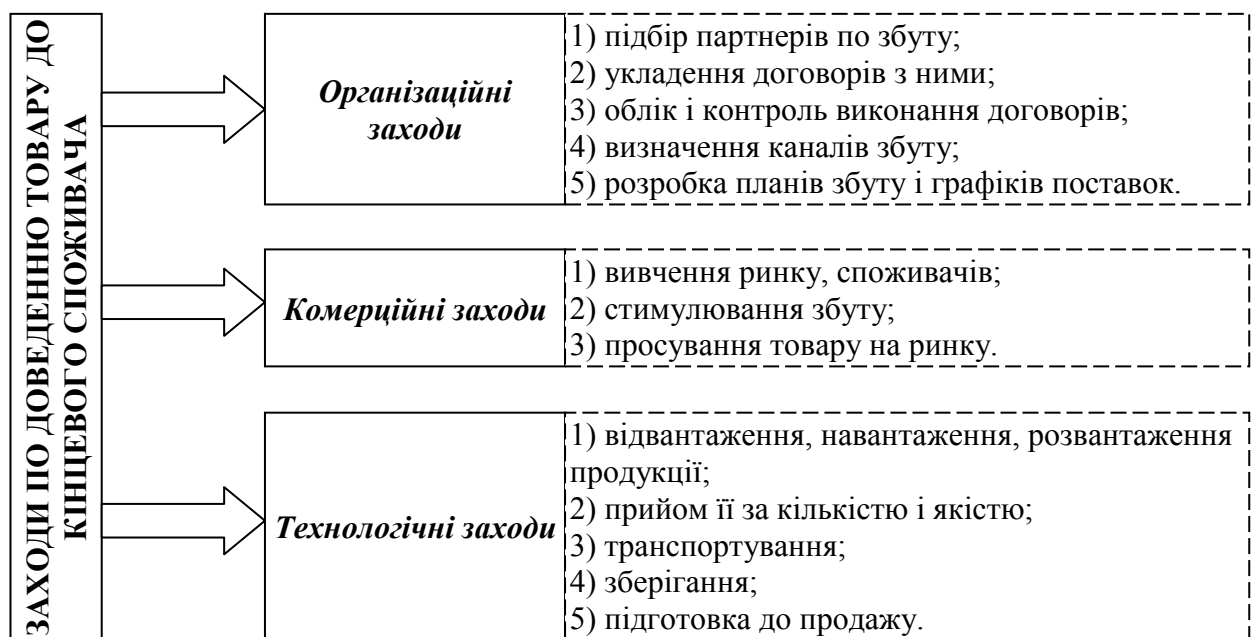


Рисунок 1.1 - Комплекс заходів по доведенню товару до кінцевого споживача

Джерело: складено автором

Тому для будь-яких підприємств формування збутової мережі є стратегічним рішенням, яке має бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з власними цілями.

У сучасних ринкових умовах успіх компанії і конкурентоспроможність її продукції багато в чому досягаються за допомогою орієнтації на кінцевого споживача, тому збутова політика компанії і визначення напрямків і перспектив її розвитку підпорядковані принципам маркетингу. Саме стратегії маркетингу і збуту становлять базис для стратегії розвитку компанії і визначають зміст інших стратегій [39, с. 216].

В ході їх розробки враховується ряд принципів (рис. 1.2).

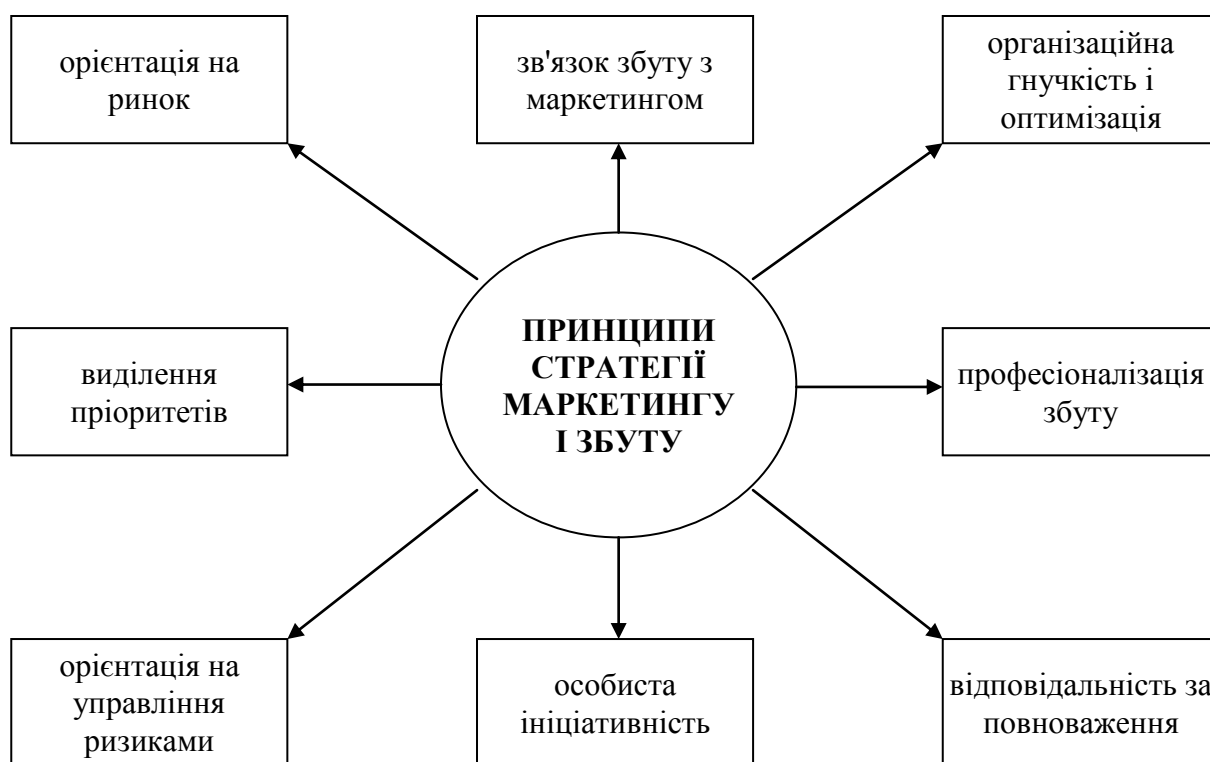


Рисунок 1.2 - Принципи стратегії маркетингу і збуту

Джерело: складено автором

Важливу роль в управлінні збутом відіграє формування ефективної збутової мережі, що складається з каналів збуту (розподілу). Вибір каналів розподілу продукції є управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосереднім чином впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу.

Підприємства в умовах ринкової економіки значну увагу приділяють проблемам оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати їхньої господарської діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані канали розподілу товарів, форми і методи їх збуту, від широти асортименту і якості наданих підприємством послуг, пов'язаних з реалізацією продукції [48, с. 51].

Існує кілька визначень терміну «канал розподілу».

Канал розподілу - це безліч фізичних або юридичних осіб, які беруть на себе або допомагають передати іншим підприємствам право власності на певний товар на шляху від виробника до споживача.

Канал розподілу - частково впорядкована множина різних посередників, які здійснюють доведення матеріального потоку від виробника до його споживачів. Рішення про вибір каналу розподілу - одне з найважливіших, яке необхідно прийняти менеджменту підприємства.

Вибір каналу впливає на швидкість і ефективність руху матеріального потоку, збереження товару при його доставці від виробника до споживача.

Посередники, що становлять канал, можуть виконувати ряд важливих функцій:

- проведення досліджень зі збору необхідної для планування розподілу інформації;
- стимулювання збуту шляхом поширення інформації про товари;
- формування контактів з потенційними покупцями;
- адаптація товару до вимог покупців;
- переговори з потенційними споживачами товару;
- організація руху товару;
- управління запасами продукції в мережі розподілу;
- фінансування руху товарів по каналу розподілу;
- управління ризиками, пов'язаними з функціонуванням каналу.

Всі або частина перерахованих функцій можуть виконуватися безпосередньо виробником, в цьому випадку зростає ступінь контролю над каналом розподілу разом з витратами виробника [45, с. 106].

Практика показує, що спеціалізовані кваліфіковані логістичні посередники здатні виконувати функції розподілу більш ефективно. Тому прийняття рішення про передачу функції каналу розподілу на аутсорсинг - це питання відносної ефективності.

Основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу, наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Критерії ефективності каналів розподілу

Критерій	Суть критерію
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
5. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
6. Процедура налагоджування	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
7. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо)

Джерело: складено автором за даними [33; 38]

Канали розподілу можна класифікувати за кількістю складових рівнів. Рівнем каналу розподілу називається посередник, який реалізує функції по наближенню продукції до кінцевого споживача. За цією ознакою виділяють такі типи каналів розподілу:

- канал нульового рівня (прямий канал) - товар поставляється від виробника кінцевому користувачеві безпосередньо без участі посередників, канали такого типу існують, в основному, в секторі b2b канал першого рівня - між виробником і кінцевим користувачем є один посередник, на ринку товарів

масового попиту такі канали формуються, як правило, за участю великих роздрібних торговців;

- канал другого рівня - між виробником і споживачем є два посередники, наприклад, оптовий і роздрібний торговець;

- далі виділяються канали третього, четвертого і т.д. рівнів [33, с. 26].

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу — прямі та опосередковані. Прямі (без використання посередників) канали розподілу використовують підприємства, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт зі споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту. Опосередковані (переміщення товарів через посередників) канали розподілу підприємства використовують для розширення ринків збуту, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів. Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного (від споживачів до виробників) ходу. Останні використовуються для розподілу ділових відходів, зворотної тари, некондиційної продукції та ін. Приклади каналів розподілу товарів промислового і споживчого призначення показано на рисунках 1.3, 1.4.

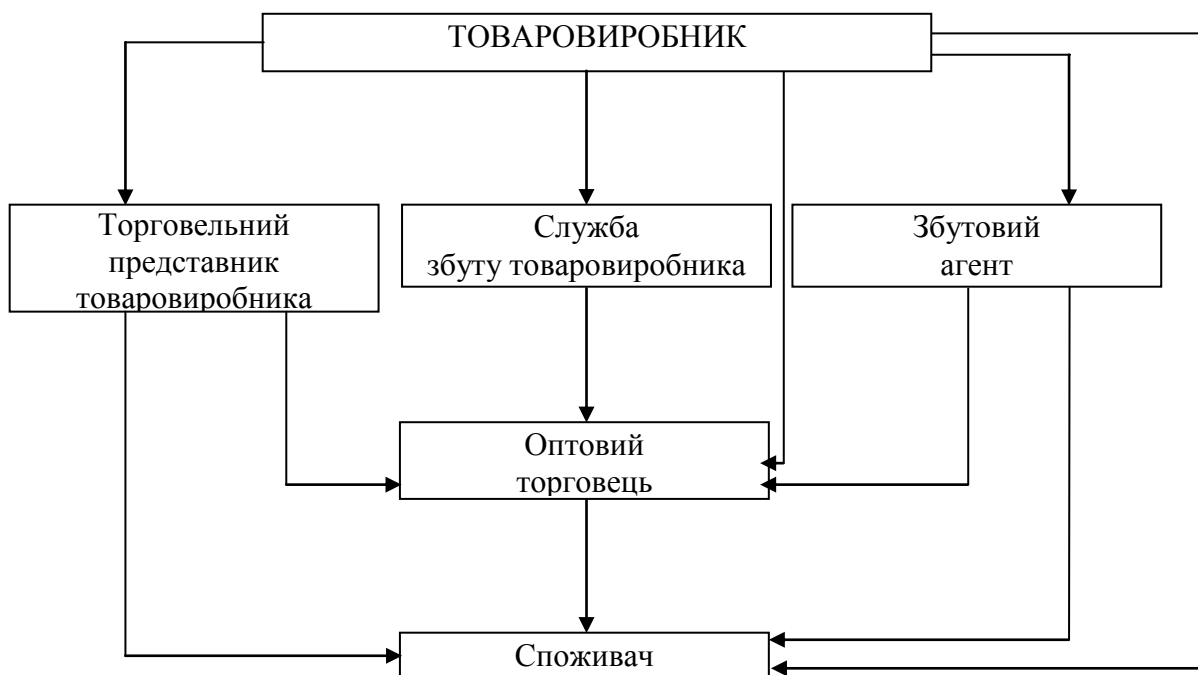


Рисунок 1.3 - Приклад каналу розподілу товарів промислового призначення
Джерело: [33, с. 27]

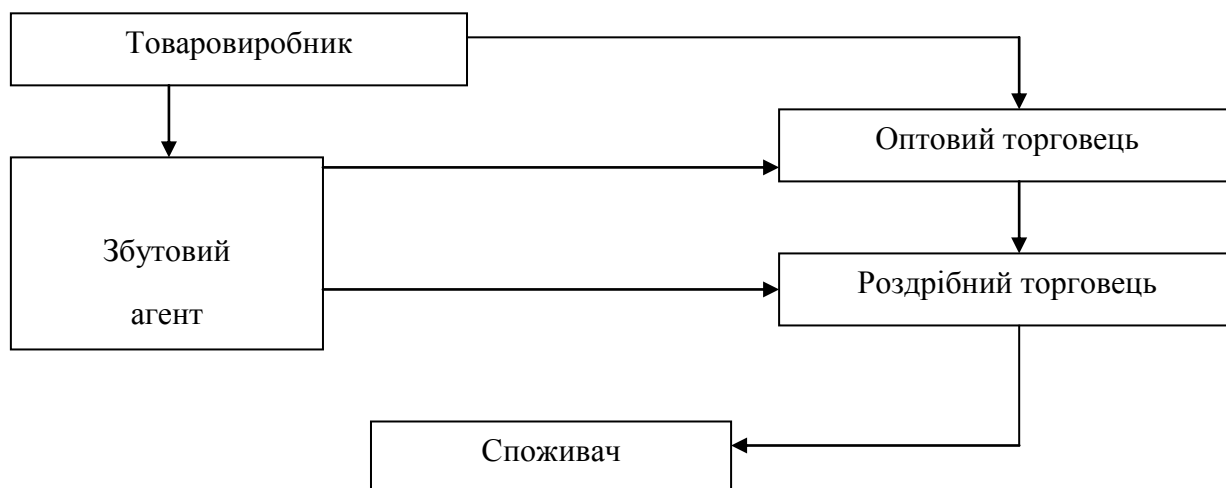


Рисунок 1.4 - Приклад каналу розподілу товарів споживчого призначення
Джерело: [47, с. 104]

Як бачимо, канали розподілу товарів промислового та споживчого призначення відрізняються тим, що придбання товарів промислового призначення здійснюється з метою подальшої його переробки чи перепродажу, а товарів споживчого призначення - для його кінцевого споживання покупцями.

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів. Довжина каналу розподілу — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу — це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв'язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня (довжина каналу дорівнює нулю), це канал, який зв'язує товаровиробника і споживача безпосередньо (неопосередковано).

Ширина каналу розподілу або його напруженість — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому — до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15 (рис. 1.5).

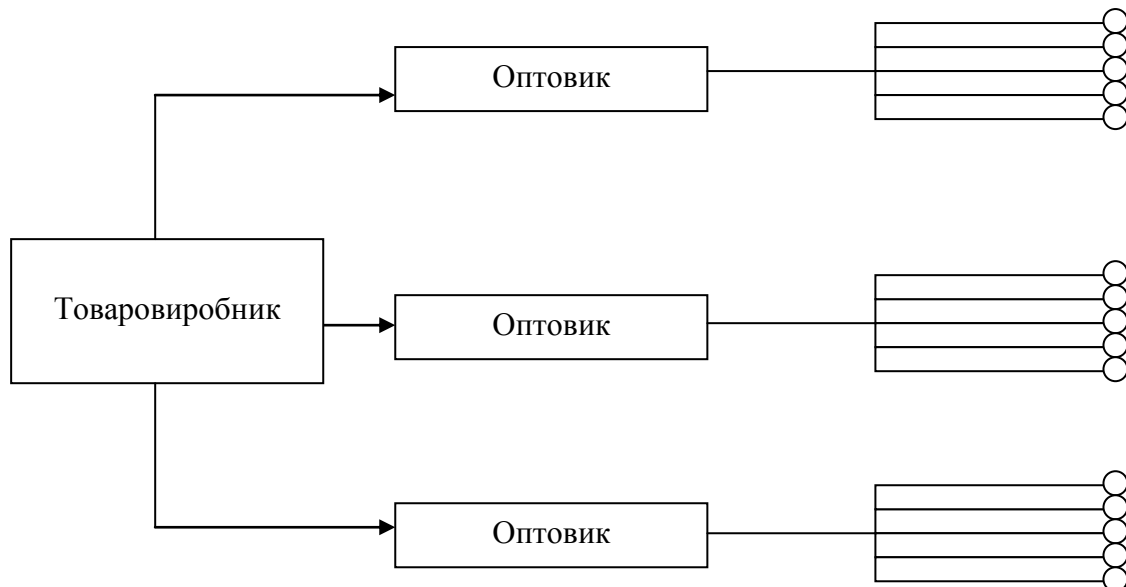


Рисунок 1.5 - Ширина каналу розподілу (напруженість)
Джерело: [63, с. 36]

Типи суб'єктів каналів розподілу подані на рис. 1.6.

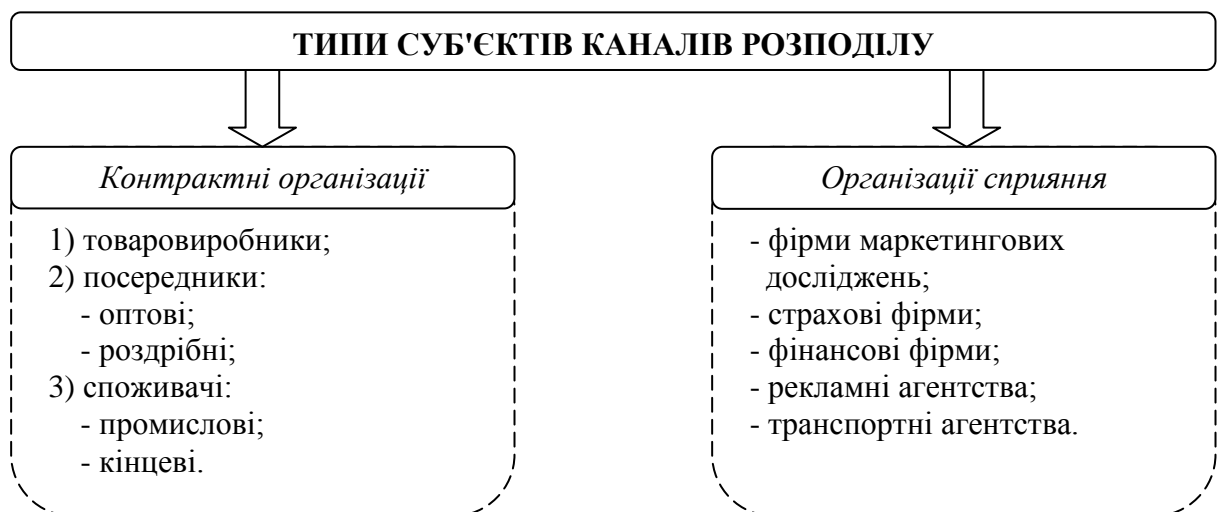


Рисунок 1.6 - Типи суб'єктів каналів розподілу
Джерело: складено автором

Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів. Важливість цього питання визначається такими обставинами:

- вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;
- формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;

- між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;

- користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

Виходячи із цього, формування каналів розподілу треба здешевлювати, ретельно дотримуючись певного перевіреного практикою алгоритму [50, с. 11].

Отже, формуючи канали розподілу, визначають передусім таке:

- характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);

- кількість каналів, їх довжину та ширину;

- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);

- місця складування товарів, нагромадження запасів;

- асортимент товарів для кожного посередника;

- перелік сервісних функцій;

- рівень знижок і комісійних;

- форму оплати праці торгових представників;

- типи посередників, їхню доступність;

- систему привілеїв для посередників;

- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів [64, с. 12].

1.2. Механізм організації збутової діяльності підприємства

Оскільки будь-яке комерційне підприємство переслідує в якості однієї з головних цілей отримання максимально можливого прибутку, то воно повинно планувати і управляти процесом збуту продукції, виконання робіт і надання послуг. Цей процес носить назву маркетингу. Маркетинг - специфічний елемент системи управління комерційним підприємством. Його головні завдання:

- отримання необхідної інформації про ринок і його учасників;

- планування випуску та реалізації продукції (робіт, послуг);
- розробка системи ціноутворення;
- організація поставок і розподілу готової продукції (робіт, послуг);
- складання прогнозу розширення збуту і збільшення сфери охоплення ринку [46, с. 337].

Суть маркетингу полягає в тому, щоб зібрати інформацію про потреби покупців в необхідних їм товарах (роботах, послугах), провести відповідні дослідження за можливостями підприємства, організувати в оптимальні терміни випуск необхідної продукції та визначити приблизну її ціну. Після цього рекомендувати її до виробництва [9, с. 197].

Готову продукцію система маркетингу просуває на ринок, організовуючи канали її поширення, зберігання та збуту. При цьому вона забезпечує рекламу і комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача. Одночасно служба маркетингу вивчає реакцію покупця на якість і споживчі властивості товару. Надалі при певному насиченні ринку даним товаром служба маркетингу вивчає можливість продовження його випуску шляхом модернізації, підвищення якості, надання додаткових послуг покупцям при його придбанні і використанні.

Визначивши момент помітного зниження обсягу збуту товару, служба маркетингу аналізує можливості суттєвої його переробки або заміни новою продукцією. Так закінчується життєвий цикл товару.

Таким чином, організація збуту продукції передбачає використання маркетингових інструментів для ефективної збутової політики підприємства.

На рис. 1.7 показані взаємозв'язки між службами компанії і їх структурними елементами у вигляді підсистем з позиції ефективної організації управління збутом.

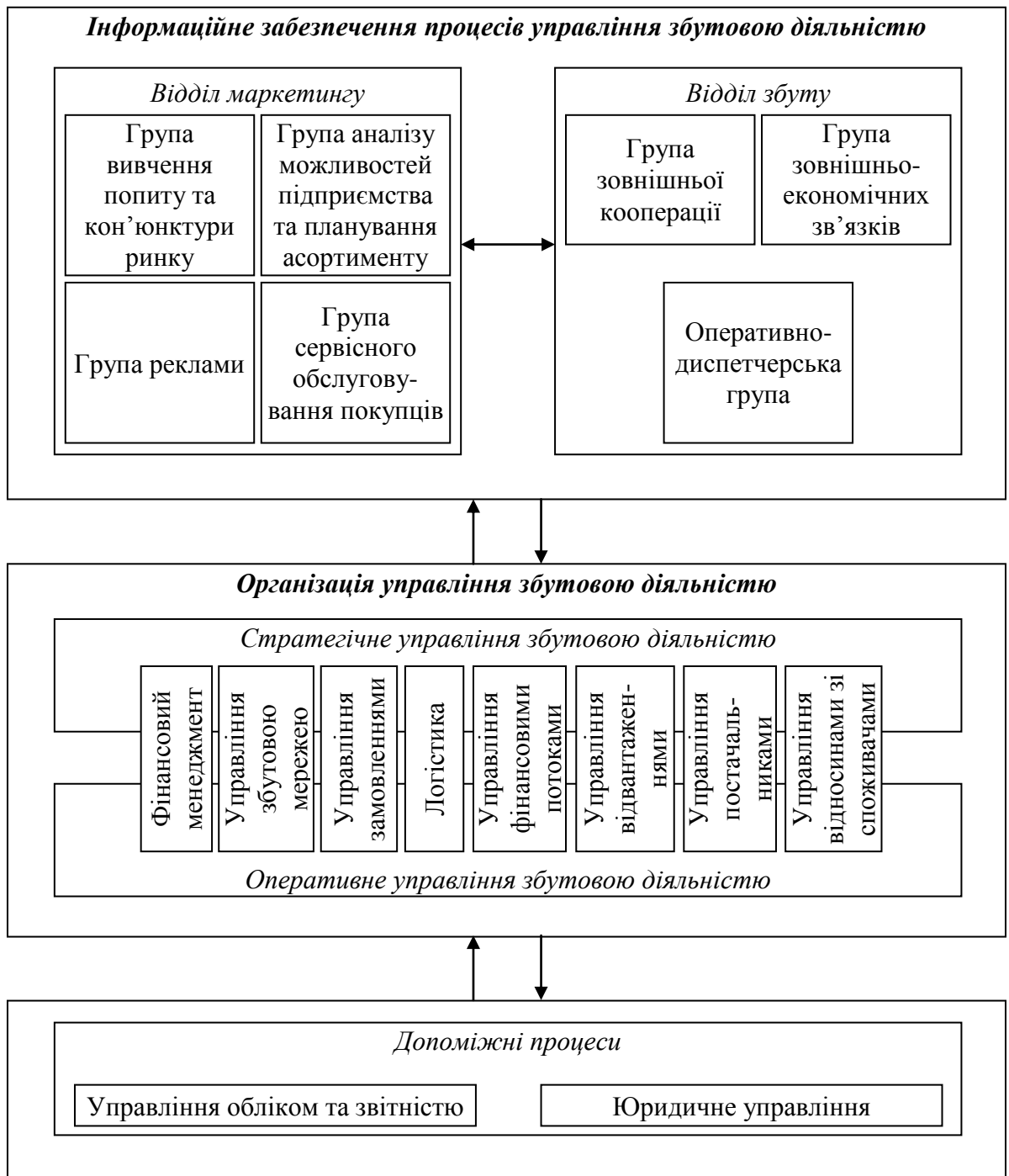


Рисунок 1.7 - Концептуальна схема стратегічного управління основною діяльністю торгової компанії

Джерело: [15, с. 203]

Недоліки механізму організації збутової діяльності призводять до небажаних відхилень і диспропорцій в збутових процесах:

1) товарна роз'єднаність: відсутність визначеності стосовно загальної стратегії і проблем збуту товарного асортименту;

2) географічна роз'єднаність: розкид ринків, що приводить до проблеми комунікації і мотивації збутового персоналу;

3) внутрішньофірмова роз'єднаність: погана взаємодія системи збуту з іншими системами компанії, що призводить до несвоєчасної передачі інформації про структуру ринку, попит і т. д.;

4) особистісна роз'єднаність: відсутність мотивації працівників служби збуту на розвиток діяльності компанії [18, с. 74].

Зазначені недоліки зумовлюють необхідність зміни підходів до організації управління збутом. Для успішної діяльності компанії в ринкових умовах необхідна комплексна структурна модифікація системи управління маркетинговою і збутовою діяльністю, її орієнтація на завоювання і збереження кращої частки ринку, забезпечення конкурентних переваг компанії.

Організаційна структура системи збуту залежить від обсягів та інтенсивності збутової діяльності, виду і характеру продукції та інших особливостей. При її створенні враховуються наступні особливості:

- розподіл праці і спеціалізація співробітників повинні бути вигідними для компанії;

- організація продажів повинна бути стабільною і безперервною, що забезпечує координацію різних видів збутової діяльності, виконуваних підрозділами фірми.

Найбільш поширеними організаційними структурами системи збуту є територіальна, товарна, ринкова і комплексна структури.

Горизонтальна організація структура системи збуту представлена на рис. 1.8.

Організаційні функції системи збуту компанії можна структурувати з різних видів діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та підтримка відносин, інформаційне забезпечення.

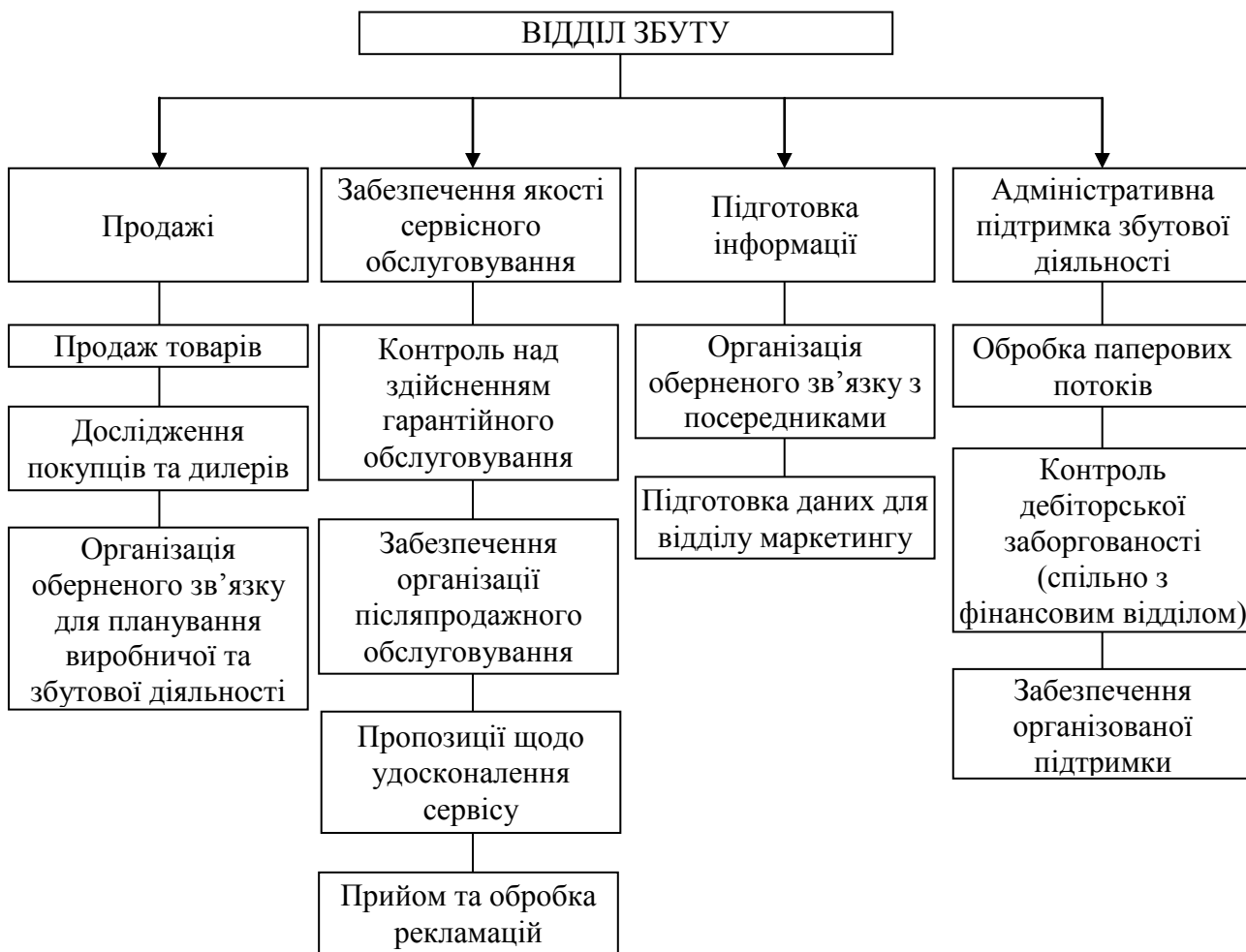


Рисунок 1.8 - Підрозділи відділу збуту і виконувані ними функції
Джерело: [8; 9]

Графічна інтерпретація реалізації функцій структурними підрозділами системи збуту представлена на рис. 1.9.

Застосування моделей в організації збутової діяльності створює умови для досягнення кращих результатів при проведенні логістичного розподілу - комплексу взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу продукції між споживачами для задоволення платоспроможного попиту і підвищення рентабельності діяльності компанії.

Також зазначимо, що частиною системи збуту є управління продажами. Управління продажами товарів і послуг відносять до тих тем, які обговорюють на високому рівні управління компанією, що свідчить про важливу роль, яку відводять продажу в формуванні сприятливих відносин зі споживачами.

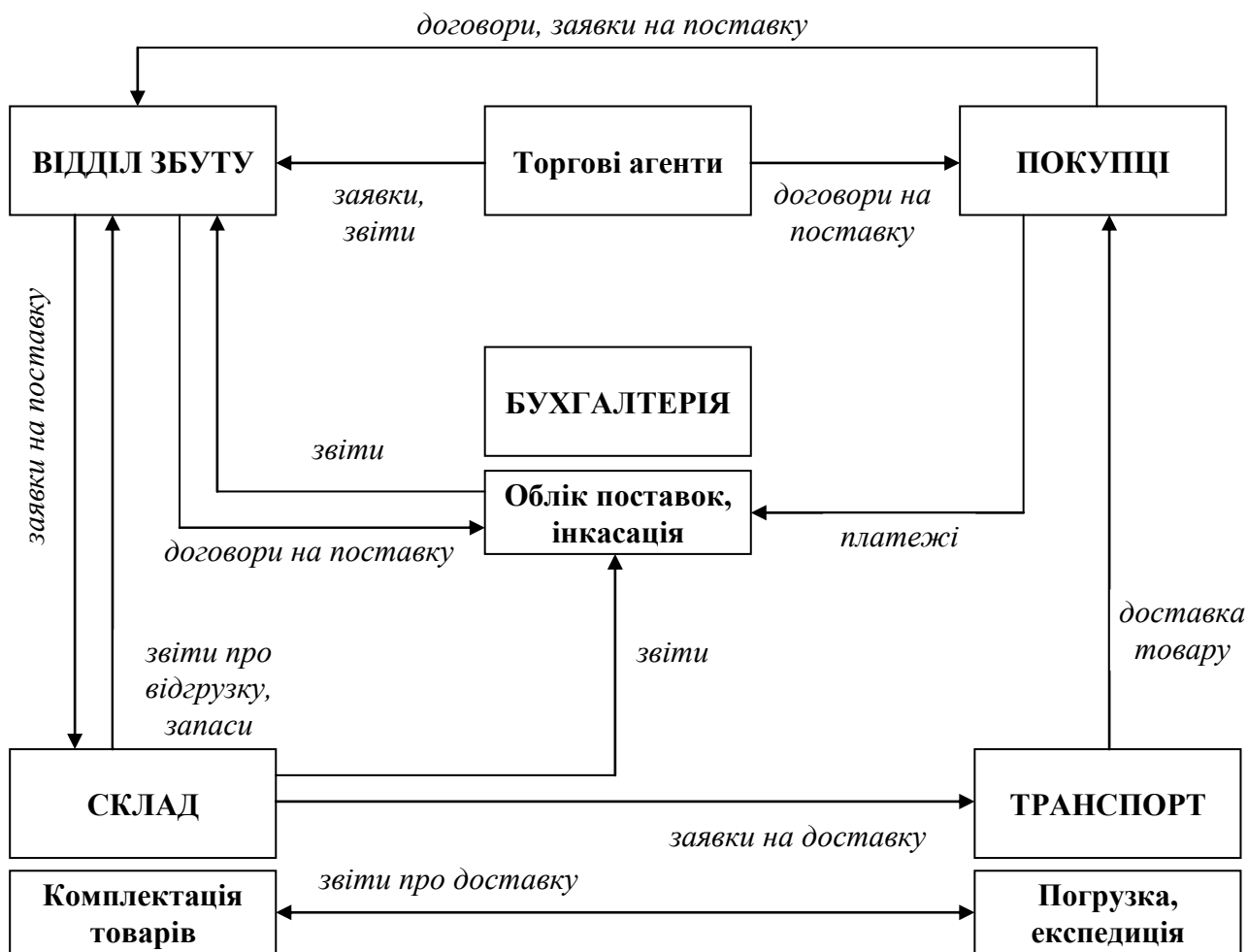


Рисунок 1.9 - Схема функціонування системи збуту компанії
Джерело: [3; 5]

Ефективні методи управління продажами дуже важливі для успішної реалізації конкурентних і маркетингових стратегій фірми.

Управління продажами на підприємстві носить чільний характер, а вивчення можливостей вдосконалення цієї діяльності дозволить підприємствам підвищити ефективність своєї діяльності як за рахунок оптимізації поточних зусиль, спрямованих на пошук клієнтів і реалізацію продукції, так і за рахунок знаходження нових напрямків збуту. Управління продажами, в свою чергу, - це діяльність, спрямована на аналіз, планування, організацію і контроль процесу продажів з метою збільшення прибутку, одержуваного компанією [14, с. 216].

Основним акцентом при організації продажів є структура служби продажів, процес продажів, регламентуючі документи, нормативи, зв'язки з

іншими службами, які беруть участь в процесі продажу, якість наданого продукту і професійні якості менеджерів, які взаємодіють із клієнтами.

Організація продажів на підприємстві і у відділі продажів включає в себе постановку мети, організацію зовнішніх і внутрішніх функцій, індивідуальних планів, зворотного зв'язку і взаємного навчання.

Продажі і з точки зору теорії, і, тим більше, з точки зору практики розглядаються широко і охоплюють весь спектр дій, спрямованих на те, щоб допомогти клієнту зробити вибір і зробити покупку. Продаж в сучасній практиці є частиною системи збуту.

Зміст і послідовність розробки маркетингової програми збуту підприємства представлені на рис. 1.10.

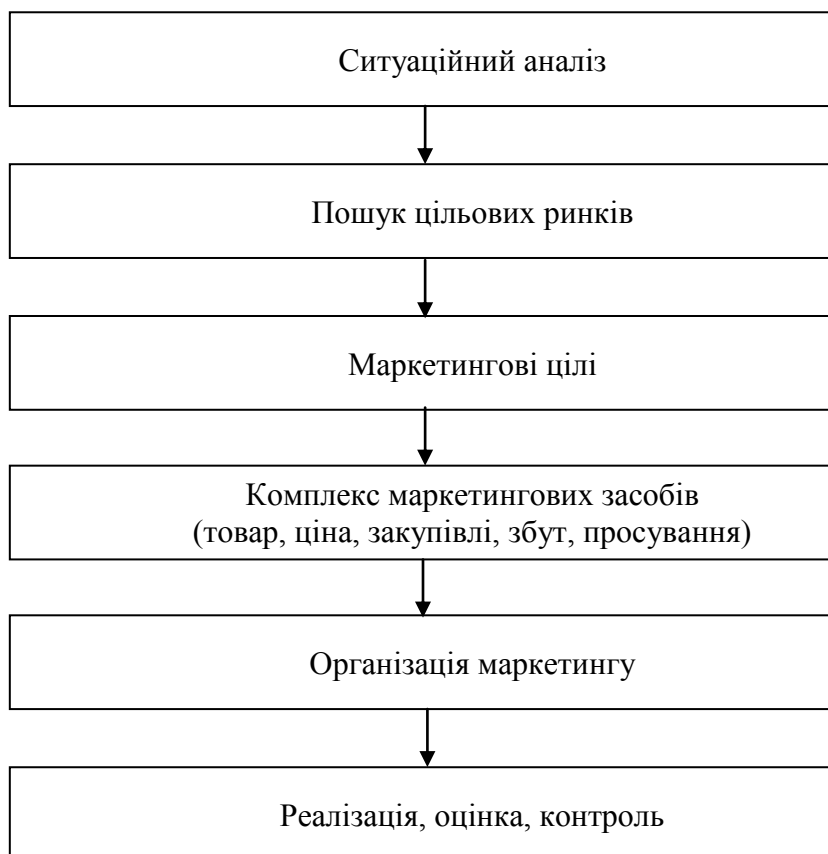


Рисунок 1.10 - Зміст і послідовність розробки маркетингової програми збуту підприємства

Джерело: [7; 33]

Сутність побудови системи управління продажами полягає в тому, що вона є не лише одним з важливих напрямків вдосконалення управління

бізнесом, а й складним соціально-економічним процесом, метою якого стає забезпечення найповнішого задоволення потреб споживачів. Тому вона визначається ще як спосіб вивчення і ефективного задоволення потреб споживачів.

Пошук місця служби маркетингу в структурі вітчизняних підприємств був непростим. В середині 90-х років багато маркетингових підрозділів створювалися просто як данина моді.

Відсутність чітко визначених функцій і завдань служб маркетингу часто призводило до того, що вони виявлялися незатребуваними керівництвом підприємств і суміжними підрозділами.

Далі сценаріїв було кілька. У багатьох випадках відділи маркетингу поступово закривалися (йшли співробітники, не розуміючи, для чого потрібна їхня робота, або керівництво просто закривало відділ через відсутність практичного сенсу в подальшій роботі підрозділу).

Також вельми поширена ситуація, коли маркетологи ставали виконавцями багатьох видів, робіт, не пов'язаних з маркетингом, повністю втрачаючи свій статус на підприємстві. Одним з таких варіантів є, наприклад, перетворення відділу маркетингу в другий (паралельний) відділ продажів. У практиці були випадки, коли директор підприємства сформулював головне завдання маркетологів як «їздити у відрядження». На сьогоднішній день лише відносно невелика кількість підприємств має ефективно працюючі відділи маркетингу з чітко визначеними функціями.

Головною причиною подібної ситуації, на наш погляд, є те, що маркетологи і топ-менеджери досі часто по-різному бачать основну мету маркетингу та збуту на підприємстві. Ті маркетологи, що прийшли на підприємство зі студентської лави, часто представляють свою роботу як стратегічне планування, SWOT-аналіз та побудова матриці BCG. Директор, мислячи категоріями рентабельності бізнесу, очікує конкретного результату у вигляді збільшення обсягів продажів і прибутку, а прагматичні комерсанти не

розуміють, яким чином крива Лоренца і матриця дев'яти полів допоможе їм привернути клієнтів.

У той же час відділи маркетингу можуть бути затребувані в звичайній комерційній фірмі або на невеликому виробничому підприємстві, беручи участь в процесі управління продажами. Тут мова не йде про те, щоб маркетологи щось продавали клієнтам. Маркетингові підрозділи можуть сприяти ефективному продажу, в першу чергу, вирішуючи інформаційно-аналітичні завдання [10, с. 296].

Таким чином, організація служби збуту продукції - ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс у всій діяльності компанії по створенню, виробництву і доведенню продукту до споживача. Для того, щоб забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності, необхідно провести ряд заходів:

1. Підвищення ефективності збутової діяльності всередині компанії. Щоб забезпечити результативність роботи менеджерів з продажу, необхідно провести ряд заходів щодо поліпшення збуту продукції.

Важливо створити максимально ефективну структуру продажів: саме з неї починається ефективна система збуту. Така структура не може бути однакою для всіх компаній. Структури продажів серйозно різняться залежно від галузі. На вибір тієї або іншої структури можуть впливати канали продажів, через які товар доставляються кінцевому споживачеві. Структури також можуть змінюватися при зміні стратегії компанії. Різні структури служб продажів будуються при організації збуту ключовим клієнтам, при розвитку прямих продажів або при організації проектних продажів.

Збільшення обсягів продажів і підвищення ефективності системи збуту забезпечується впровадженням базових регламентів та інструкцій з продажу.

Критично важливо підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання по збуту продукції.

2. Поліпшення пропускної здатності каналів продажів. Оптимізація каналів збуту починається з оптимізації моделі дистрибуції, прийняття

стратегічного рішення про роботу з власними збутовими каналами (наприклад, філіями або дочірніми компаніями) або з посередниками - наприклад, дилерами, дистриб'юторами, торговими мережами та ін. Примітка.

Оптимізація каналів збуту дає позитивний ефект за рахунок зниження витрат на управління каналами. Продажі через дилерів або дистриб'юторів використовують більшість компаній, що розвивають свою присутність в регіонах. Великі можливості в організації ринку збуту відкриваються при використанні франчайзингової мережі. Максимальний контроль над регіональним ринком дає філіальна мережа [19, с. 102].

3. Організація системи збуту компанії є ключовою ланкою в розробці чітких правил і комерційних умов для всіх каналів продажів. Такий звід правил незамінний при організації ринків збуту і носить назву «комерційна політика». Вироблення найбільш вигідних умов для торгових партнерів при дотриманні заданого рівня рентабельності продажів компанії - основна мета комерційної політики. Вона допомагає менеджерам вибирати і налагоджувати роботу з найбільш перспективними для компанії клієнтськими сегментами і відстежувати виконання правил учасниками збутової мережі [18, с. 144].

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

В економічній літературі науковцями ефективність визначається як комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили (працівників) за певний проміжок часу [4, с. 9]. Спираючись на загальнотрадиційний підхід оцінки ефективності діяльності підприємства та його підрозділів залежно від стадій виробничо-збутового процесу зазначимо, що оцінка ефективності може бути проведена за напрямками: дослідження ефективності виробництва; аналіз ефективності збутової діяльності підприємства; дослідження ефективності господарської діяльності в цілому.

При оцінці ефективності збутової діяльності більшість економістів схиляється до думки про визначення ефективності організації та здійснення процесу збуту продукції.

Должанський І.З. визначає, що до основних напрямів підвищення економічної ефективності сучасного підприємства слід віднести:

- створення ефективної служби маркетингу;
- поліпшення системи планування;
- використання підходів сучасного менеджменту;
- інвестування виробництва нових товарів;
- використання досягнень науки та техніки;
- розробка комплексних програм підвищення ефективності підприємства

[31, с. 142].

У роботі Митрохіної Ю.П. [40] ефективність збуту оцінюється на підставі певних етапів дослідження, які ми пропонуємо здійснювати в наступній послідовності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Назва етапу	Зміст
1	2
Підготовчий	Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями
	Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців
	З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію
	Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування
	Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті
	Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги
Операційний	Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту
Контролюючий	Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом
	Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання
	Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули

Продовження табл. 1.3

1	2
Контролюючий	Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями
	Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем
	Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності

Джерело: [40]

Оцінюючи збутову діяльність підприємства, необхідно визначити методи дослідження збутової діяльності. Серед таких методів можуть бути застосовані:

- метод порівняння, який передбачає у процесі порівняння збутової діяльності підприємства зіставляти дані різних років (або інших періодів часу), найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту;
- формально-логічний метод — при його застосуванні шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо визначити основні тенденції розвитку ринку збуту, конкурентів, переваг та недоліків самого підприємства;
- економіко-математичні методи, які дозволяють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та перспективи його розвитку (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Методи дослідження збутової діяльності підприємства

Назва методу	Характеристика
Метод порівняння	Заснований на зіставленні моментів стану збутової діяльності підприємства як за допомогою кількісних, так і якісних характеристик процесу
Формально-логічні методи	Методом експертних оцінок та інших методів теорії масового попиту можливо проаналізувати збутову діяльність підприємств
Економіко-математичні методи	Вивчення збуту методом загально-математичних методів розрахунків економічних показників і методів математичного моделювання

Джерело: [43; 51]

При оцінці ефективності збуту продукції особливої ваги набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, до групи оціночних параметрів слід віднести: обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка

витрат, структури асортименту та динаміка стану цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо.

З метою адаптування зарубіжного досвіду визначення результативності збуту до вимог національного маркетингу нами пропонуються наступні концептуальні підходи оцінки економічної ефективності збутової діяльності:

1. Збутова діяльність підприємства — заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства.

2. Ефективність збуту, як і будь-якого іншого виду діяльності підприємства, визначається через зіставлення отриманого економічного результату з витратами на його досягнення та використаними ресурсами.

3. Результативність збутової діяльності підприємства повинна розглядатись через ефективність використання підприємством інструментарію маркетингу, складові якого впливають на кінцевий результат господарської діяльності [23, с. 201].

Взаємозв'язок між запропонованими показниками та їх економічна сутність зображені на рисунку 1.11.

Розрахунок загальної ефективності (продуктивності) збутової діяльності підприємства методологічно пов'язаний, перш за все, з визначенням критеріїв і формуванням відповідної системи показників. Дотримуючись ресурсного підходу, при визначенні ефективності збутової діяльності, розрахунки проводяться з метою визначення ефективності діяльності відносно застосованих ресурсів підприємства.

Оцінюючи збут при застосуванні витратного підходу, до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність. При проведенні аналізу ефективності збутової діяльності, необхідно провести розрахунки не тільки основних показників, що нададуть можливість оцінити ефект збуту, але й інших показників, які не відображають саме ефект діяльності підприємства, але й не менш вагомі при оцінці діяльності підприємства.



Рисунок 1.11 - Показники оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за різними методологічними підходами
Джерело: [11, с. 13]

Тому до цієї групи показників, мають належати показники, які допоможуть оцінити ефективність зазначеної діяльності підприємства у динаміці. Дані показники, на наш погляд, теж характеризують ефективність збутової діяльності підприємства. Спираючись на досвід та позиції по даному питанню таких науковців, як Сакун А.Ж. і Мороз О.В. [42; 51] та відповідно до власних досліджень, вважаємо аналіз та оцінку розвитку даних показників вагомим елементом оцінки ефективності збуту.

Отже, показники, що використовуються при оцінці ефективності збутової діяльності підприємства, можна умовно поділити на такі групи:

показники економічного ефекту та показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту (рис. 1.12).

ПОКАЗНИКИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА		
<i>Групи показників</i>	<i>Показники економічного ефекту збутової діяльності</i>	<i>Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту</i>
<i>Мета розрахунку</i>	Одержати оцінку ефективності збуту	Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства
<i>Показники</i>	Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту	Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортименту та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо
<i>Методика розрахунку</i>	$E = \text{результат} / \text{зусилля}$	Різноманітні

Рисунок 1.12 - Методологічна сутність розрахунку показників економічної ефективності збутової діяльності підприємств

Джерело: [42; 51]

На основі зазначених вище показників пропонуємо наступну послідовність розрахунку ефективності збутової діяльності підприємства, яка, до речі, передбачає розрахунок як основних, так і непрямих показників. Розрахунок передбачає два етапи: перший етап передбачає розрахунок основних показників ефективності збутової діяльності підприємства.

1. Розрахунок показників загальної оцінки ефективності господарської діяльності підприємства. До цієї групи належать оцінка загальних результатів господарювання, ступінь використання матеріально-технічних і трудових ресурсів (робочої сили), віддачу довгострокових капітальних вкладень та рівень поточних витрат на виробництво і реалізацію продукції (надання послуг).

2. Розрахунок комплексного показника ефективності складових маркетингу підприємства. При цьому, на першому етапі розрахунку ефективності маркетингової системи збуту, доцільно проводити дослідження у напрямі від загальної оцінки ефективності діяльності підприємства — до

визначення ступеня впливу окремих факторів маркетингового середовища підприємства. На другому етапі при формуванні системи показників ефективності виробництва та збуту продукції, виробничо-господарської та маркетингової діяльності підприємства, бажано дотримуватись наступних принципів: забезпечення взаємозв'язку критерій і системи конкретних показників ефективності виробництв; відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у виробництві ресурсів; важливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками виробництва на підприємстві; виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва, того чи іншого виду діяльності підприємств [39, с. 217].

Отже, при дослідженні питання про ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства необхідно комплексно враховувати маркетингові аспекти діяльності підприємства. Визначення рівня ефективності управління підприємством характеризується значною кількістю методологічних підходів та викликає активну дискусію серед науковців та фахівців-практиків, тому вагоме значення має оцінка ефективності процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Висновки до розділу I

Згідно проведеного дослідження сформульовано наступні висновки:

1. У діяльності будь-якого підприємства істотне значення має правильна організація руху товару або збутова політика. Саме в системі збуту концентрується результат всіх попередніх зусиль підприємства. Рух товару - це система, що забезпечує доставку потрібних споживачеві товарів до місць збуту в точно визначений час з максимально високим рівнем обслуговування і мінімальними витратами. Коригування збутової політики передбачає застосування комплексного підходу, що враховує проблемні області на

локальному і загальносистемному рівнях. Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів.

2. Готову продукцію система маркетингу просуває на ринок, організовуючи канали її поширення, зберігання та збуту. При цьому вона забезпечує рекламу і комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача. Одночасно служба маркетингу вивчає реакцію покупця на якість і споживчі властивості товару. Організаційна структура системи збуту залежить від обсягів та інтенсивності збутової діяльності, виду і характеру продукції та інших особливостей. Управління продажами товарів і послуг відносять до тих тем, які обговорюють на високому рівні управління компанією, що свідчить про важливу роль, яку відводять продажу в формуванні сприятливих відносин зі споживачами.

3. При оцінці ефективності збутової діяльності більшість економістів схиляється до думки про визначення ефективності організації та здійснення процесу збуту продукції. Оцінюючи збутову діяльність підприємства, необхідно визначити методи дослідження збутової діяльності. При оцінці ефективності збуту продукції особливої ваги набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, до групи оціночних параметрів слід віднести: обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, структури асортименту та динаміка стану цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо. Розрахунок загальної ефективності (продуктивності) збутової діяльності підприємства методологічно пов'язаний, перш за все, з визначенням критеріїв і формуванням відповідної системи показників.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

2.1. Господарсько-правові засади функціонування підприємства та його загальна характеристика

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» - підприємство, що виробляє кондитерські вироби, утворене у 1962 р. шляхом об'єднання Чортківської кондитерської фабрики, кондитерської фабрики «Більшовик» та кондитерської фабрики ім. Кірова.

Юридична адреса: вул. Ткацька, буд. 10, м. Львів, Львівська обл., 79019.
У 1998 році фабрика «Світоч» увійшла до складу компанії Nestle S.A.

Види діяльності:

- виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів,
- тортів і тістечок тривалого зберігання;
- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- виробництво чаю та кави.

Галузь: Сільське господарство; харчова та переробна промисловість.

Правовий статус підприємства - публічне акціонерне товариство, форма власності - приватна.

Система управління ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» передбачає виконання чотирьох основних функцій (рис. 2.1). Проаналізуємо, як дані функції реалізуються у ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч».

Планування

Планування діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є єдиним засобом прогнозування майбутніх його проблем і можливостей.

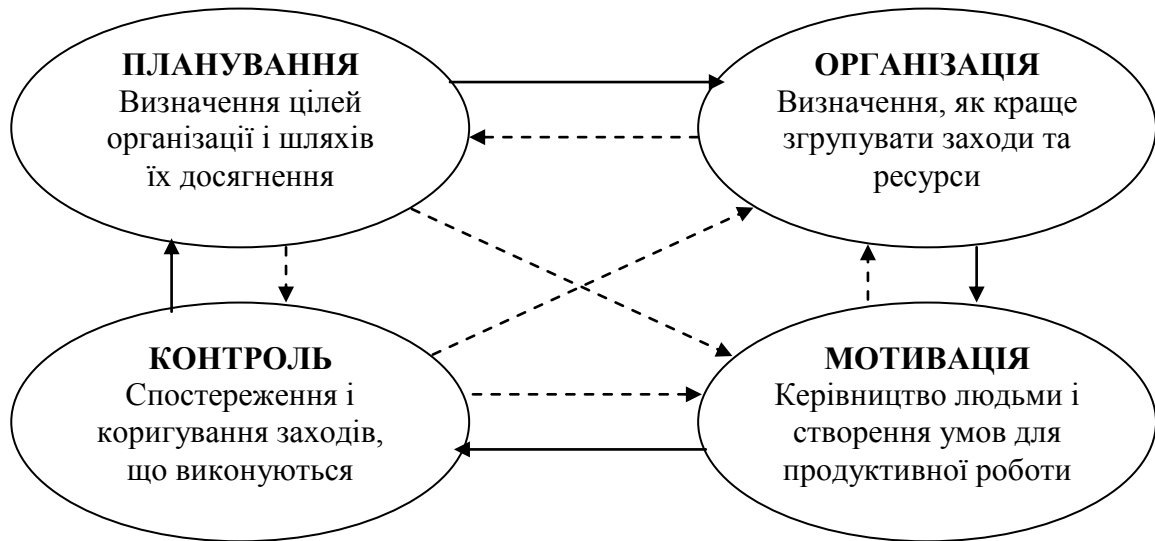


Рисунок 2.1 - Основні функції системи менеджменту ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Джерело: складено автором

Воно забезпечує вищому керівництву засіб створення плану на тривалий термін. Планування дає також основу для ухвалення тих чи інших рішень. Знання цілей та місії підприємства допомагає розробити найбільш прийнятні шляхи дій. Планування, оскільки воно служить для формулювання встановлених цілей, допомагає створити єдність загальної цілі усередині організації. Виділяються чотири основні види управлінської діяльності в рамках процесу стратегічного планування ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»:

- розподіл ресурсів;
- адаптація до зовнішнього середовища;
- внутрішня координація;
- організаційне стратегічне передбачення.

Організація

Формування організаційно-економічного механізму господарювання починається з розробки організаційно-виробничої структури. Основною складовою організації управління виступає організаційна структура підприємства. Зазначимо, що організаційна структура підприємства є лінійною (рис. 2.2).

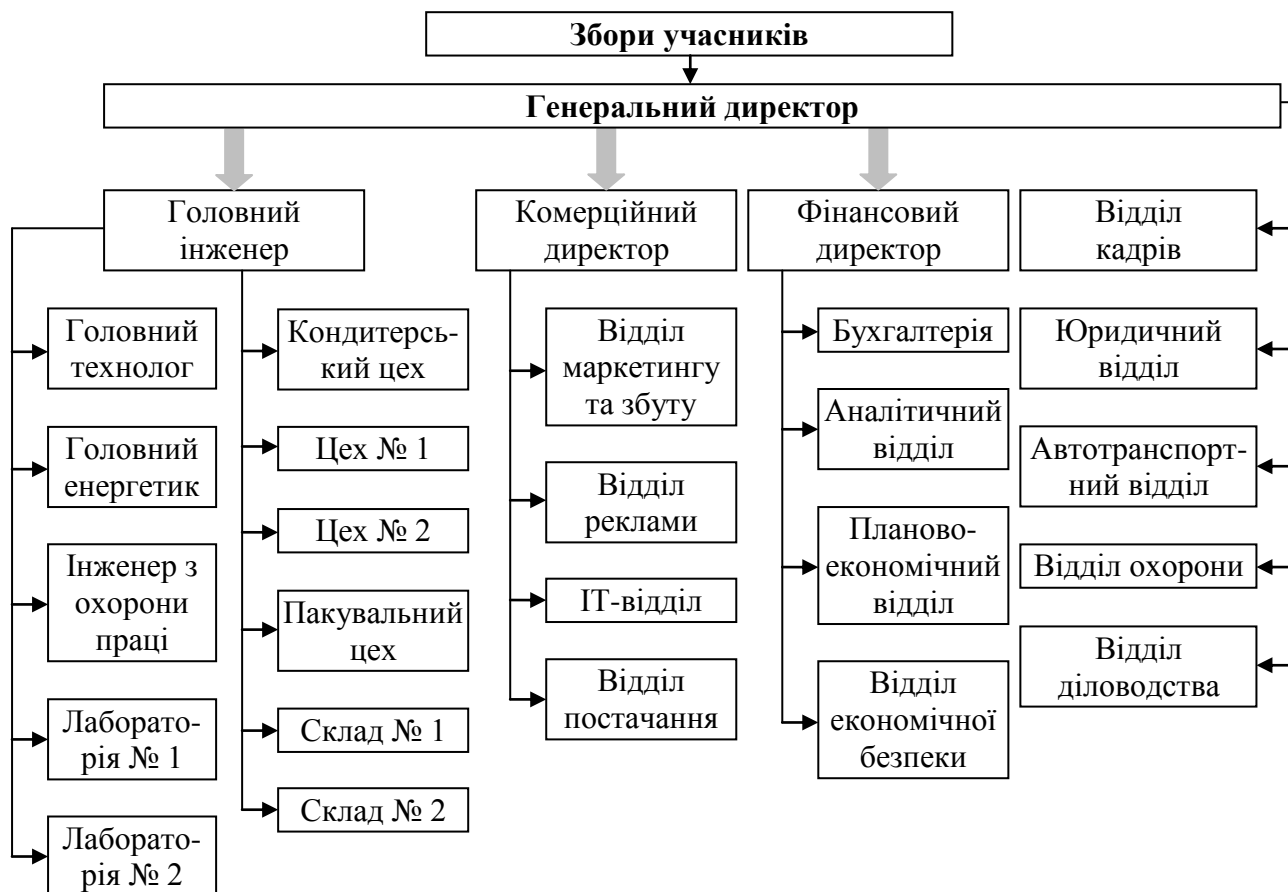


Рисунок 2.2 - Організаційна структура ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Джерело: складено автором

Дана організаційна структура для ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є оптимальною, оскільки передбачає розподіл повноважень відповідно до різних ділянок роботи та передбачає акумулювання загальної інформації та результатів роботи всього підприємства у керівника, який приймає рішення щодо перспективних напрямів роботи підприємства та ключових проблем.

Мотивація

Для того, щоб підвищити прибутковість ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», застосовується постійне стимулювання і мотивація праці на підприємстві. Це здійснюється за допомогою матеріальних виплат, підвищення на посаді, публічного визнання досягнень співробітника або забезпечення додаткових соціальних благ (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 - Система мотивації працівників ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Джерело: складено автором

У ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» існують такі методи матеріального стимулювання працівників:

- преміювання за високі показники роботи протягом певного періоду;
- преміювання працівників до професійних свят (у % до окладу у відповідності зі стажем роботи в ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»);
- преміювання до особистих свят (ювілеїв) (у % до окладу у відповідності зі стажем роботи в ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»).

Додаткові виплати проводяться, виходячи з цілей, які закладаються в програму стимулювання і мотивації праці. Преміювання працівників за результатами роботи здійснюється щомісячно. Це передбачено в Положенні «Про оплату праці», Положенні «Про преміювання» і Колективному договорі підприємства. Розмір премій встановлюється, виходячи із загальних результатів фінансово - господарської діяльності підприємства і результатів праці.

Положенням «Про оплату праці працівників ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», передбачено преміювання:

1) при досягненні підприємством планових місячних показників щомісячна премія працівників встановлюється у % до окладу, передбаченого штатним розписом підприємства;

2) у разі, якщо показники виробництва і реалізації продукції менше планових, преміювання працівників за розрахунковий період не здійснюється;

3) коли фактичні показники виробництва і реалізації продукції перевищують планові більш ніж на 20%, здійснюється додаткове преміювання працівників.

Контроль

Внутрішньогосподарський контроль у ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» є одним із найважливіших елементів управління і забезпечує інформацією всі рівні керівництва. Для позитивного і дієвого вирішення поставленого завдання на підприємстві розрізняють внутрішньогосподарський контроль в залежності від суб'єктів його здійснення (рис. 2.4).

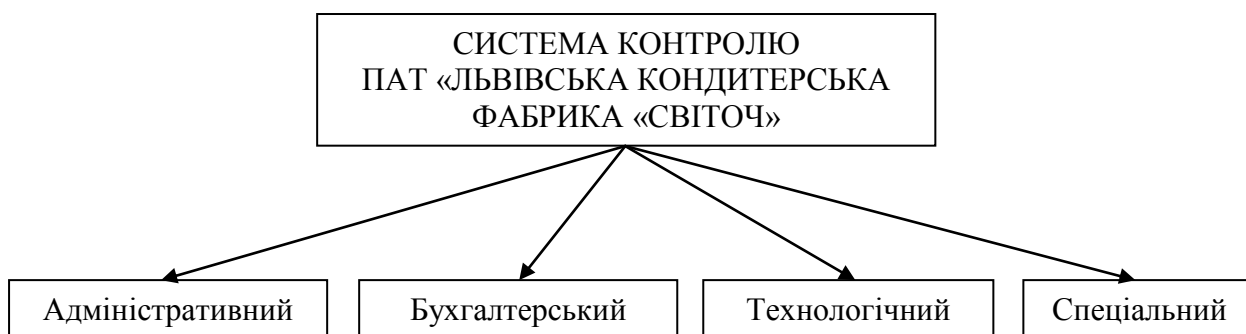


Рисунок 2.4 - Система контролю ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Джерело: складено автором

Обсяги виробництва та реалізації продукції відповідно до основних товарних груп подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Показники виробництва та реалізації продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
						абсолютне, тис. грн.				темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Обсяг виробництва продукції, всього, в т.ч.:	978530	1352504	2317817	2274432	2300233	373974	965313	-43385	25801	38,2	71,4	-1,9	1,1
- борошняні кондитерські вироби	169990	218568	337475	383184	464668	48577,8	118907	45709	81484	28,6	54,4	13,5	21,3
- шоколадні кондитерські вироби	403517	528782	615326	579263	620990	125265	86544	-36063	41727	31,0	16,4	-5,9	7,2
- кава	405023	605154	1365016	1311985	1214575	200131	759862	-53031	-97410	49,4	125,6	-3,9	-7,4
Обсяг реалізації продукції, всього, в т.ч.:	978442	1352504	2317817	2274207	2300233	374062	965313	-43610	26026	38,2	71,4	-1,9	1,1
- борошняні кондитерські вироби	169902	218568	337475	383184	464668	48666	118907	45709	81484	28,6	54,4	13,5	21,3
- шоколадні кондитерські вироби	403517	528782	615326	579201	620990	125265	86544	-36125	41789	31,0	16,4	-5,9	7,2
- кава	405023	605154	1365016	1311822	1214575	200131	759862	-53194	-97247	49,4	125,6	-3,9	-7,4
Залишки готової продукції	88,2	0	0	225	0	-88,2	0	225	-225	-100,0	x	x	-100,0
- борошняні кондитерські вироби	88,2	0	0	0	0	-88,2	0	0	0	-100,0	x	x	x
- шоколадні кондитерські вироби	0	0	0	62	0	0	0	62	-62	x	x	x	-100,0
- кава	0	0	0	163	0	0	0	163	-163	x	x	x	-100,0

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Як бачимо, в структурі виробництва та реалізації продукції найбільшу частку займає кава (рис. 2.5).

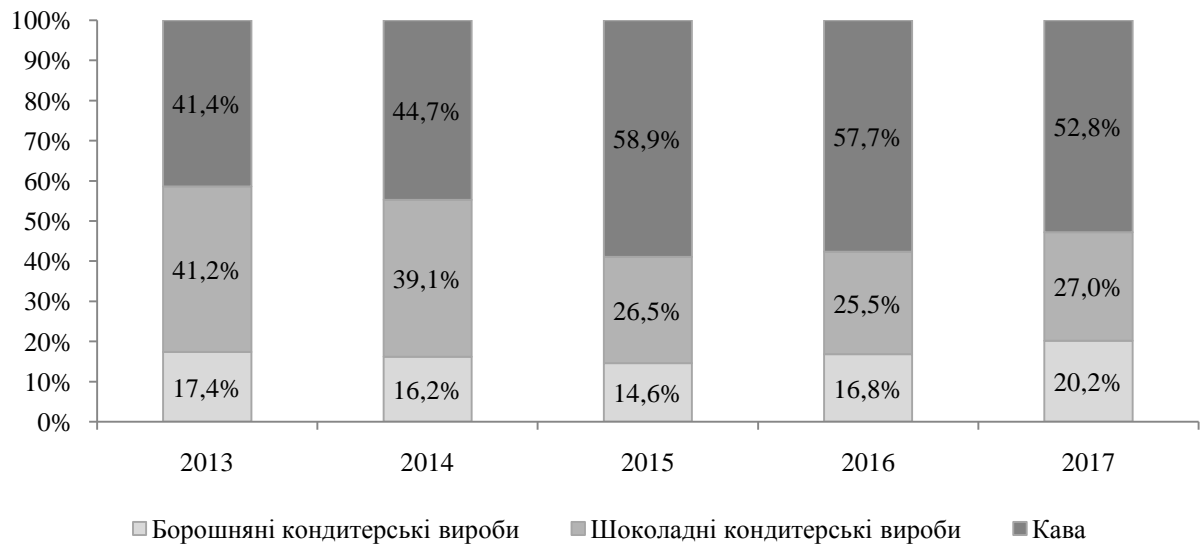


Рисунок 2.5 - Структура виробництва продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр. в розрізі товарних груп, %
Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Проте зазначимо, що у 2016-2017 рр. частка кави в структурі виробництва зменшувалась, натомість зросла частка шоколадних кондитерських виробів (у 2017 р. - на 1,5 в.п.) та борошняних кондитерських виробів (у 2016-2017 рр. відповідно на 2,2 та 3,4 в.п.).

З метою аналізу фінансових результатів діяльності підприємства побудуємо таблицю 2.2.

З таблиці бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2014-2015 та 2017 рр., а собівартість реалізованої продукції зростала упродовж досліджуваного періоду. Величина валового прибутку у 2016-2017 рр. зменшилась, що було зумовлено тим, що собівартість реалізованої продукції зростала швидшими темпами, аніж темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції.

Таблиця 2.2 - Динаміка фінансових результатів господарської діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
						абсолютне, тис. грн.				темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	978530	1352505	2317817	2274432	2300601	373975	965312	-43385	26169	38,2	71,4	-1,9	1,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	910920	1252278	1877041	1941288	2098994	341358	624763	64247	157706	37,5	49,9	3,4	8,1
Валовий прибуток	67610	100227	440776	333144	201607	32617	340549	-107632	-131537	48,2	339,8	-24,4	-39,5
Інші операційні доходи	6779	37580	103214	37429	27029	30801	65634	-65785	-10400	454,4	174,7	-63,7	-27,8
Адміністративні витрати	13201	13576	19255	24787	30215	375	5679	5532	5428	2,8	41,8	28,7	21,9
Витрати на збут	2290	2609	2457	2828	3828	319	-152	371	1000	13,9	-5,8	15,1	35,4
Інші операційні витрати	16452	106485	169524	40435	39539	90033	63039	-129089	-896	547,2	59,2	-76,1	-2,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	42446	15137	352754	302523	155054	-27309	337617	-50231	-147469	-64,3	2230,4	-14,2	-48,7
Інші фінансові доходи	9	262	637	213	99	253	375	-424	-114	2811,1	143,1	-66,6	-53,5
Інші доходи	8368	1	1870	319	0	-8367	1869	-1551	-319	-100,0	186900,0	-82,9	-100,0
Фінансові витрати	28	875	1159	0	1900	847	284	-1159	1900	3025,0	32,5	-100,0	100,0
Інші витрати	14451	14498	23118	16959	20226	47	8620	-6159	3267	0,3	59,5	-26,6	19,3
Фінансовий результат до оподаткування	36344	27	330984	286096	133027	-36317	330957	-44888	-153069	-99,9	1225766,7	-13,6	-53,5
Витрати з податку на прибуток	8268	5	59577	51497	23945	-8263	59572	-8080	-27552	-99,9	1191440,0	-13,6	-53,5
Чистий фінансовий результат	28076	22	271407	234599	109082	-28054	271385	-36808	-125517	-99,9	1233568,2	-13,6	-53,5

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування мав додатне значення та зростав у 2014 р., а у 2016-2017 рр. його величина зменшилась, що призвело до зниження величини чистого прибутку у 2014 та 2016-2017 рр.

Стратегічні цілі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» наступні:

- продовжувати розширення виробництва основних видів продукції паралельно з інтенсифікацією виробництва;
- ввести власну технологію і організацію виробництва окремих видів кондитерської нової продукції;
- забезпечити всі структурні підрозділи оптимальною кількістю необхідної техніки і устаткування;
- створити стратегічні об'єкти логістики;
- сформувати потужний транспортний сектор (для задоволення власних потреб, а також для розвитку логістичної системи).

Заплановано:

- до кінця 2019 року збільшити виробництво основних видів продукції на 5% і продовжити розширення;
- до кінця 2019 року взяти в оренду на тривалий строк (10-15 років) нові приміщення для розширення виробництва;
- оптимізувати асортимент продукції відповідно до показників їх реалізації, а також величини попиту;
- в другій фазі інвестицій - сконцентруватись на виробництві кави як основного виду продукції, розширити асортимент.

2.2. Аналіз економічного стану підприємства

Досліджуючи майновий стан підприємства, побудуємо таблиці 2.3 та 2.4.

Таблиця 2.3 - Аналіз активів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
	2013	2014	2015	2016	2017	абсолютне				темп приросту, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/2 013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
АКТИВИ	499988	565374	1063463	1267163	1274899	65386	498089	203700	7736	13,1	88,1	19,2	0,6
1. Необоротні активи	299187	299519	293567	406871	391927	332	-5952	113304	-14944	0,1	-2,0	38,6	-3,7
Нематеріальні активи	17	1157	0	2	1	1140	-1157	2	-1	6705,9	-100,0	100,0	-50,0
Незавершені капітальні інвестиції	30414	25299	62051	61581	48525	-5115	36752	-470	-13056	-16,8	145,3	-0,8	-21,2
Основні засоби	268683	269101	226857	339587	337719	418	-42244	112730	-1868	0,2	-15,7	49,7	-0,6
Відстрочені податкові активи	73	3962	4659	5701	5682	3889	697	1042	-19	5327,4	17,6	22,4	-0,3
2. Оборотні активи	200801	265855	769896	860292	882972	65054	504041	90396	22680	32,4	189,6	11,7	2,6
Запаси	81435	138495	225321	243435	228103	57060	86826	18114	-15332	70,1	62,7	8,0	-6,3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	102572	58050	478879	558877	605726	-44522	420829	79998	46849	-43,4	724,9	16,7	8,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками:													
за виданими авансами	8912	18607	9364	11287	2065	9695	-9243	1923	-9222	108,8	-49,7	20,5	-81,7
з бюджетом	2554	1865	3264	29679	368	-689	1399	26415	-29311	-27,0	75,0	809,3	-98,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	150	683	713	565	324	533	30	-148	-241	355,3	4,4	-20,8	-42,7
Гроші та їх еквіваленти	4996	48120	51372	11367	38160	43124	3252	-40005	26793	863,2	6,8	-77,9	235,7
Витрати майбутніх періодів	20	35	19	26	690	15	-16	7	664	75,0	-45,7	36,8	2553,8
Інші оборотні активи	162	0	964	5056	7536	-162	964	4092	2480	-100,0	100,0	424,5	49,1

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Як свідчать отримані результати, активи та пасиви підприємства зросли у 2014-2017 рр. Зростання активів підприємства було зумовлено збільшенням:

- вартості необоротних активів (у 2014 та 2016 рр.);
- оборотних активів (у 2014-2017 рр.).

Зростання вартості необоротних активів було зумовлено збільшенням вартості нематеріальних активів, основних засобів та відстрочених податкових активів. На збільшення величини оборотних активів позитивно вплинуло зростання вартості запасів (у 2014-2016 рр.), дебіторської заборгованості за товари, роботи і послуги (у 2015-2017 рр.), дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами (у 2014 та 2016 рр.), з бюджетом (у 2015-2016 рр.), а також іншої поточної дебіторської заборгованості (у 2014-2015 рр.), грошей та їх еквівалентів (у 2014-2015 та 2017 рр.), витрат майбутніх періодів (у 2014 та 2016-2017 рр.) та інших оборотних активів (у 2015-2017 рр.).

В структурі активів найбільша частка належала необоротним активам (у 2013-2014 рр.) та оборотним активам (у 2015-2017 рр.) (рис. 2.6).

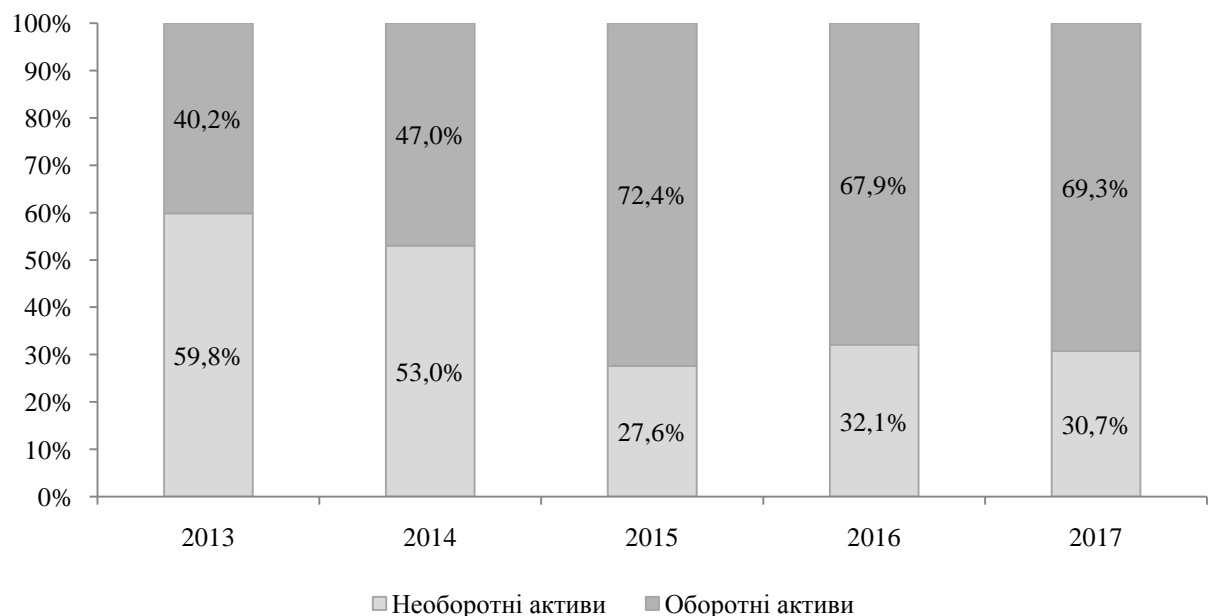


Рисунок 2.6 - Структура активів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., %

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Таблиця 2.4 - Аналіз пасивів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
	2013	2014	2015	2016	2017	абсолютне				темп приросту, %			
						2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
ПАСИВИ	499988	565374	1063463	1267163	1274899	65386	498089	203700	7736	13,1	88,1	19,2	0,6
1. Власний капітал	396623	396645	667411	901221	1020442	22	270766	233810	119221	0,0	68,3	35,0	13,2
Зареєстрований (пайовий) капітал	88111	88111	88111	88111	88111	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Додатковий капітал	31140	31140	31140	31140	31140	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	277372	277394	548160	781970	901191	22	270766	233810	119221	0,0	97,6	42,7	15,2
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	29339	182008	1855	1757	29339	152669	-180153	-98	100,0	520,4	-99,0	-5,3
Довгострокові кредити банків	0	29339	182000	0	0	29339	152661	-182000	0	100,0	520,3	-100,0	0
Довгострокові забезпечення	0	0	8	1855	1757	0	8	1847	-98	0	100,0	23087,5	-5,3
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	103365	139390	214044	364087	252700	36025	74654	150043	-111387	34,9	53,6	70,1	-30,6
Поточна кредиторська заборгованість:													
за товари, роботи, послуги	100896	137457	147701	360810	235722	36561	10244	213109	-125088	36,2	7,5	144,3	-34,7
за розрахунками з бюджетом	733	26	66261	71	14222	-707	66235	-66190	14151	-96,5	254750	-99,9	19931
за розрахунками з оплати праці	122	187	78	0	0	65	-109	-78	0	53,3	-58,3	-100,0	0
за одержаними авансами	0	10	2	8	18	10	-8	6	10	100,0	-80,0	300,0	125,0
Поточні забезпечення	1602	0	0	0	0	-1602	0	0	0	-100,0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	12	1710	2	3198	2738	1698	-1708	3196	-460	14150	-99,9	159800	-14,4

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Зростання пасивів було зумовлене збільшенням величини:

- власного капіталу (у 2014-2017 рр.);
- довгострокових зобов'язань і забезпечень (у 2014-2015 рр.);
- поточних зобов'язань і забезпечень (у 2014-2016 рр.).

В структурі пасивів найбільша частка припадала на власний капітал (у 2013-2017 рр.) (рис. 2.7).

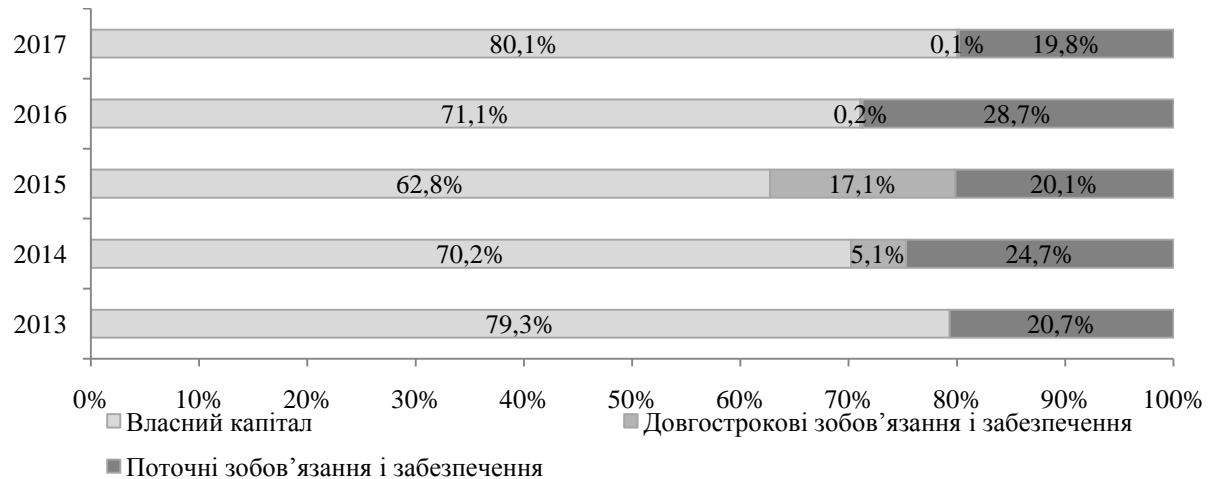


Рисунок 2.7 - Структура пасивів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., %

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Далі проаналізуємо показники стану та ефективності використання активів підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 - Аналіз показників стану та ефективності використання активів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт відновлення	0,03	0,02	0,25	0,15	0,13	-0,01	0,23	-0,1	-0,02
Коефіцієнт вибуття	0,03	0,10	0,02	0,15	0,11	0,07	-0,08	0,13	-0,04
Коефіцієнт зносу	0,45	0,48	0,55	0,48	0,50	0,03	0,07	-0,07	0,02
Фондовіддача	3,60	5,03	9,35	8,03	6,79	1,43	4,32	-1,32	-1,24
Фондомісткість	0,28	0,20	0,11	0,12	0,15	-0,08	-0,09	0,02	0,02
Фондоозброєність	591,49	573,33	539,08	642,23	701,14	-18,16	-34,25	103,14	58,92
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	5,45	5,80	4,48	2,79	2,64	0,35	-1,32	-1,69	-0,15
Тривалість одного обороту оборотних засобів	66,07	62,11	80,44	129,01	136,39	-3,96	18,33	48,58	7,38

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

З таблиці бачимо, що коефіцієнт відновлення основних засобів підприємства зріс лише у 2015 р., а його значення було невеликим для повноцінного відновлення основних засобів та підвищення ефективності виробничого процесу. Відповідно, коефіцієнт вибуття зростав у 2014 та 2016 рр., а коефіцієнт зносу - у 2014-2015 та 2017 рр. Це свідчить про недостатнє оновлення основних засобів.

Також зазначимо, що фондовіддача основних засобів збільшувалась у 2014-2015 рр., проте негативним є зменшення її величини у 2016-2017 рр., що свідчить про зменшення чистого доходу від реалізації продукції, що припадав на одиницю вартості основних засобів - цю тенденцію підтверджує зростання величини фондомісткості у 2016-2017 рр. Проте позитивним є збільшення фондоозброєності праці на підприємстві у 2016-2017 рр.

Також відмітимо, що коефіцієнт оборотності оборотних засобів зменшився у 2015-2017 рр., адже тривалість 1 їх обороту зросла, що є негативним моментом щодо ефективності використання основних засобів.

Далі проаналізуємо забезпеченість підприємства персоналом (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Чисельність, динаміка та структура трудових ресурсів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за категоріями персоналу

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Абсолютні показники, осіб									
Середньооблікова чисельність персоналу, в т.ч.:	778	795	779	748	818	17	-16	-31	70
- адміністративний персонал	81	84	78	72	85	3	-6	-6	13
- спеціалісти	197	199	199	198	205	2	0	-1	7
- виробничий персонал	459	469	460	441	483	10	-9	-19	42
- допоміжний персонал	41	43	42	37	45	2	-1	-5	8
Структура персоналу, %									
Середньооблікова чисельність персоналу, в т.ч.:	100	100	100	100	100	x	x	x	x

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- адміністративний персонал	10	11	10	10	10	0	-1	0	1
- спеціалісти	25	25	26	26	25	0	1	1	-1
- виробничий персонал	59	59	59	59	59	0	0	0	0
- допоміжний персонал	5	5	5	5	6	0	0	0	1

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

З таблиці бачимо, що зменшення середньооблікової чисельності персоналу у 2015 р. було зумовлено зменшенням кількості адміністративного персоналу, виробничого та допоміжного. У 2016 р. динаміка до зменшення зумовлена зменшенням кількості працівників усіх категорій, а зростання у 2017 р. відбулось під впливом зростання кількості працівників усіх категорій.

В структурі персоналу найбільша частка належала виробничому персоналу, а найменша - допоміжному.

Показники руху персоналу наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Рух персоналу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	778	795	779	748	818	17	-16	-31	70
Прийнято	44	51	64	92	81	7	13	28	-11
Вибуло, у т.:	27	67	95	22	23	40	28	-73	1
за власним бажанням	24	62	87	21	23	38	25	-66	2
за порушення дисципліни	1	2	4	0	0	1	2	-4	0
по скороченню штатів	0	0	0	0	0	0	0	0	0
з інших причин	2	3	4	1	0	1	1	-3	-1
Коефіцієнт обороту персоналу по звільненню	3,47	8,43	12,20	2,94	2,81	4,96	3,77	-9,25	-0,13
Коефіцієнт обороту персоналу по прийняттю	5,66	6,42	8,22	12,30	9,90	0,76	1,80	4,08	-2,40
Коефіцієнт загального обороту	9,13	14,84	20,41	15,24	12,71	5,72	5,57	-5,17	-2,53
Коефіцієнт плинності	3,08	7,80	11,17	2,81	2,81	4,71	3,37	-8,36	0,00

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Згідно отриманих даних, можна зробити висновки, що найбільше працівників прийнято у 2016 р., а найменше – у 2013 р. Найбільше працівників вибуло у 2015 р., а найменше – у 2016 р. Відповідно, у 2015 р. зросли коефіцієнти обороту персоналу по прийняттю, звільненню та коефіцієнту загального обороту персоналу.

Зростання коефіцієнту плинності персоналу у 2014-2015 рр. є негативним, і оскільки величина показника до 5% вважається задовільною, то у 2015-2016 рр. спостерігалась негативна тенденція, хоча у 2017 р. коефіцієнт плинності персоналу був стабільним та меншим за критичне значення.

Далі здійснимо аналіз фонду оплати праці працівників досліджуваного підприємства (табл. 2.8).

Оскільки продуктивність праці 1 працівника у 2016-2017 рр. зростала повільніше, аніж розмір їх заробітної плати, це є свідченням неефективної системи оплати праці, стимулювання та мотивації працівників підприємства (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 - Темпи зростання продуктивності праці та заробітної плати працівників ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.,
В.П.

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської та статистичної звітності підприємства

Таблиця 2.8 - Аналіз фонду оплати праці ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
						Абсолютне відхилення				Темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Фонд оплати праці, тис. грн.	40501	46468	49026	62097	85009	5967	2558	13071	22912	14,7	5,5	26,7	36,9
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	778	795	779	748	818	17	-16	-31	70	2,2	-2,0	-4,0	9,4
Фонд робочого часу, людино-годин	1562224	1596360	1558000	1501984	1622912	34136	-38360	-56016	120928	2,2	-2,4	-3,6	8,1
Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис. грн.	52,06	58,45	62,93	83,02	103,92	6,392474	4,484217	20,08285	20,9056	12,3	7,7	31,9	25,2

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Отже, фонд оплати праці зростав протягом досліджуваного періоду, що було зумовлено зростанням середньої заробітної плати, хоча кількість працівників зменшилась у 2015-2016 рр. Далі розрахуємо та проаналізуємо показники продуктивності та оплати праці працівників ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр. (табл. 2.9).

Як свідчать отримані результати, продуктивність праці 1 працівника зросла у 2014-2016 рр., проте негативним моментом є її зменшення у 2017 р., зумовлене тим, що зростання чисельності працівників відбувалось швидшими темпами, аніж зростання чистого доходу від реалізації продукції.

Також варто зазначити, що система планування виробництва та реалізації продукції на підприємства є високоефективною, про що свідчать дані рис. 2.9.

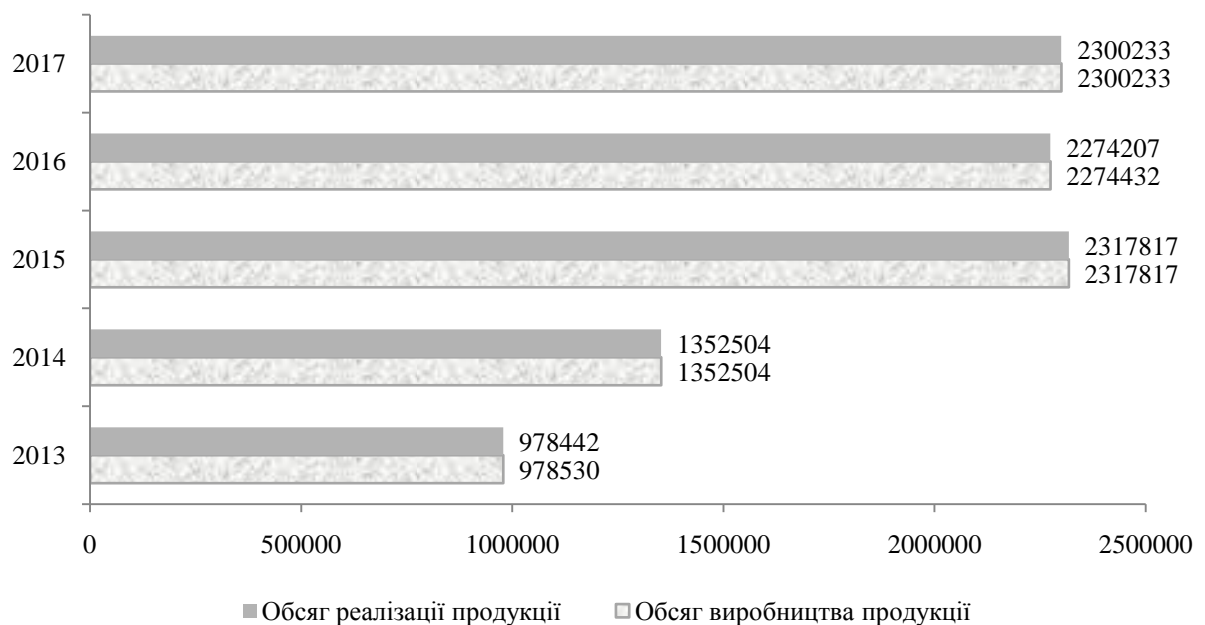


Рисунок 2.9 - Показники виробництва та реалізації продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Як бачимо, у 2013 та 2016 рр. обсяг реалізації склав 99,99%, а у 2014 та 2017 р. - 100%.

Також дослідимо структуру та динаміку операційних витрат підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.9 - Продуктивність праці та її оплата у ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення							
						Абсолютне відхилення				Темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	978530	1352505	2317817	2274432	2300601	373975	965312	-43385	26169	38,2	71,4	-1,9	1,2
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	778	795	779	748	818	17	-16	-31	70	2,2	-2,0	-4,0	9,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	40501	46468	49026	62097	85009	5967	2558	13071	22912	14,7	5,5	26,7	36,9
Продуктивність праці, тис. грн./1 особа	1257,75	1701,26	2975,37	3040,68	2812,47	443,51	1274,11	65,31	-228,21	35,3	74,9	2,2	-7,5
Продукція на 1 грн. оплати праці	24,16	29,11	47,28	36,63	27,06	4,95	18,17	-10,65	-9,56	20,5	62,4	-22,5	-26,1
Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	52,06	58,45	62,93	83,02	103,92	6,39	4,48	20,09	20,90	12,3	7,7	31,9	25,2

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської та статистичної звітності підприємства

Таблиця 2.10 - Динаміка та структура операційних витрат ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення							
						Абсолютне відхилення				Темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Стан та динаміка, тис. грн.													
Матеріальні затрати	787751	1126397	1735965	1798949	1888107	338646	609568	62984	89158	43,0	54,1	3,6	5,0
Витрати на оплату праці	40501	46468	49026	62097	85009	5967	2558	13071	22912	14,7	5,5	26,7	36,9
Відрахування на соціальні заходи	14966	16193	16548	12736	17425	1227	355	-3812	4689	8,2	2,2	-23,0	36,8
Амортизація	32522	34498	34745	35364	43027	1976	247	619	7663	6,1	0,7	1,8	21,7
Інші операційні витрати	81574	50452	65251	66278	105898	-31122	14799	1027	39620	-38,2	29,3	1,6	59,8
Разом	957314	1274008	1901535	1975424	2139766	316694	627527	73889	164342	33,1	49,3	3,9	8,3
Структура, %													
Матеріальні затрати	82,3	88,4	91,3	91,1	88,2	6,1	2,9	-0,2	-2,8	x	x	x	x
Витрати на оплату праці	4,2	3,6	2,6	3,1	4,0	-0,6	-1,1	0,6	0,8	x	x	x	x
Відрахування на соціальні заходи	1,6	1,3	0,9	0,6	0,8	-0,3	-0,4	-0,2	0,2	x	x	x	x
Амортизація	3,4	2,7	1,8	1,8	2,0	-0,7	-0,9	0,0	0,2	x	x	x	x
Інші операційні витрати	8,5	4,0	3,4	3,4	4,9	-4,6	-0,5	-0,1	1,6	x	x	x	x
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0	0	0	0	x	x	x	x

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

З таблиці бачимо, що загальна величина операційних витрат підприємства зростала протягом досліджуваного періоду, а найвищий темп зростання демонструвала величина матеріальних витрат (у 2014-2015 рр.), витрат на оплату праці (у 2016 р.) та інші операційні витрати (у 2017 р.).

В структурі витрат найбільша частка припадала на матеріальні витрати, а їх частка зростала у 2014-2015 рр.

З метою оцінки фінансового стану підприємства та ефективності управління його фінансовими ресурсами здійснимо аналіз ділової активності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Динаміка показників ділової активності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт оборотності активів	2,04	2,54	2,85	1,95	1,81	0,5	0,31	-0,9	-0,14
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	10,47	11,30	13,18	7,91	7,53	0,83	1,88	-5,27	-0,38
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,55	13,99	8,11	4,16	3,81	3,44	-5,88	-3,95	-0,35
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	34,60	26,10	44,99	87,67	95,90	-8,5	18,89	42,68	8,23
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	34,85	32,31	27,69	46,13	48,46	-2,54	-4,62	18,44	2,33
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	10,84	11,39	10,32	8,28	8,90	0,55	-1,07	-2,04	0,62
Коефіцієнт оборотності основних засобів	2,06	2,68	4,51	3,93	3,47	0,62	1,83	-0,58	-0,46
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,56	3,41	4,36	2,90	2,39	0,85	0,95	-1,46	-0,51

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Як бачимо, коефіцієнт оборотності активів зростає у 2014-2015 рр., що свідчить про зростання швидкості обороту сукупного капіталу підприємства, тобто зростає кількість повних циклів виробництва й обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або збільшується кількість грошових

одиниць реалізованої продукції (послуг), яку принесла кожна одиниця активів. Можна стверджувати, що коефіцієнт оборотності активів відображає швидкість обороту сукупного капіталу підприємства, тобто показує, скільки разів за аналізований період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів. Негативним є зменшення його величини у 2016-2017 рр.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству. Зростання коефіцієнта у 2014-2015 рр. означає збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства, зниження – ріст покупок у кредит. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився у 2016-2017 рр., що є негативним моментом, оскільки свідчить про зменшення швидкості сплати заборгованості підприємства. Негативним явищем є і зменшення величини коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості у 2015-2017 рр.

Строк погашення кредиторської заборгованості зростає у 2016-2017 рр., а дебіторської - у 2015-2017 рр., що є негативним моментом.

Коефіцієнт оборотності основних засобів зменшився у 2016-2017 рр., що є свідченням зниження ефективності використання основних засобів підприємства. Коефіцієнт оборотності власного капіталу також зменшився у 2016-2017 рр., і це є негативним явищем, оскільки свідчить про зниження ефективності використання власного капіталу підприємства.

Далі проаналізуємо показники рентабельності підприємства (табл. 2.12).

Коефіцієнт рентабельності активів зріс лише у 2015 р., а у 2014 та 2016-2017 рр. показник зменшився, оскільки зменшився рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, які перебувають у його використанні згідно з балансом. Зниження величини коефіцієнта рентабельності власного капіталу свідчить про зниження рівня прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство, у 2014 та 2016-2017 рр.

Таблиця 2.12 - Аналіз рентабельності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт рентабельності активів	5,86	0,00	33,33	20,13	8,58	-5,86	33,33	-13,2	-11,55
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	7,35	0,01	51,01	29,91	11,35	-7,34	51	-21,1	-18,56
Коефіцієнт рентабельності діяльності	2,87	0,00	11,71	10,31	4,74	-2,87	11,71	-1,4	-5,57
Коефіцієнт рентабельності продукції	3,08	0,00	14,46	12,08	5,20	-3,08	14,46	-2,38	-6,88

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Зменшення коефіцієнта рентабельності діяльності у 2014 та 2016-2017 рр. – свідчення зниження ефективності господарської діяльності підприємства. Зменшення у 2014 та 2016-2017 рр. коефіцієнта рентабельності продукції – свідчення зниження ефективності реалізації продукції підприємства.

В таблиці 2.13 наведемо результати ліквідності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2011-2015 рр.

Таблиця 2.13 - Аналіз ліквідності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт покриття	1,94	1,91	3,60	2,36	3,49	-0,03	1,69	-1,24	1,13
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,15	0,91	2,54	1,69	2,59	-0,24	1,63	-0,85	0,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,35	0,24	0,03	0,15	0,3	-0,11	-0,21	0,12
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	97436	126465	555852	496205	630272	29029	429387	-59647	134067

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Отже, коефіцієнт покриття був більшим за порогове значення у 2013-2017 рр., проте його величина зменшилась у 2014 та 2016-2017 рр., що є негативним моментом, оскільки свідчить про зменшення здатності

підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільше легко реалізованої частини активів – оборотних коштів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом досліджуваного періоду був більшим за рекомендоване значення (0,6-0,8), проте його величина зменшилась у 2014 та 2016-2017 рр., і це означає, що платіжні можливості підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами зменшились.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності дозволяє визначити частку короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Даний показник у 2013-2017 рр. був більшим за порогове значення (0), проте у 2015-2016 рр. зменшився, отже, зменшилась частка короткострокових зобов'язань, що підприємство може погасити найближчим часом, не чекаючи оплати дебіторської заборгованості й реалізації інших активів. Чистий оборотний капітал підприємства у 2014-2015 та 2017 рр. збільшився, що свідчить про зменшення різниці між оборотними активами підприємства та його короткостроковими зобов'язаннями. Негативним моментом є зменшення показника у 2016 р.

В таблиці 2.14 проаналізуємо показники платоспроможності.

Таблиця 2.14 - Аналіз платоспроможності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки					Відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Коефіцієнт платоспроможності	0,79	0,70	0,63	0,71	0,80	-0,09	-0,07	0,08	0,09
Коефіцієнт фінансування	0,26	0,35	0,32	0,41	0,25	0,09	-0,03	0,09	-0,16
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	0,49	0,48	0,72	0,58	0,71	-0,01	0,24	-0,14	0,13
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,25	0,32	0,83	0,55	0,62	0,07	0,51	-0,28	0,07

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Величина коефіцієнта платоспроможності у 2013-2017 рр. була більшою за порогове значення (0,5), а зростання його величини у 2016-2017 рр. це свідчить про збільшення частини короткотермінових фінансових зобов'язань підприємства, яка може бути сплачена за рахунок першокласних ліквідних активів (грошових коштів та їх еквівалентів), тобто збільшення спроможності підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість.

Коефіцієнт фінансування у 2011-2013 рр. був меншим за максимальне рекомендоване значення (1), проте у 2015 та 2017 рр. він зменшився, що свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами був більшим за мінімальне порогове значення (0,1), тому можна стверджувати, що структура відношення власних оборотних коштів до всієї величини оборотних коштів є задовільною.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу упродовж 2013-2017 рр. є більшим за порогове значення (0), але його зменшення у 2016 р. свідчить про зменшення здатності підприємства підтримувати рівень власного оборотного капіталу й поповнювати оборотні кошти в разі потреби за рахунок власних джерел.

Таким чином, можна стверджувати, що фінансовий стан досліджуваної компанії був стійким у 2013-2014 та 2017 рр.

2.3. Оцінка ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

З метою дослідження ефективності збутової діяльності підприємства необхідним є вирішення наступних завдань:

- 1) розкриття особливостей організації збутової діяльності;
- 2) оцінку експортних операцій підприємства;

- 3) розрахунок динаміки та структури витрат на стимулювання збуту;
- 4) оцінка показників ефективності збуту.

Перш ніж дослідити організацію збуту ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», зазначимо, що досліджуване підприємство для збуту своєї продукції використовує в основному дилерську мережу, а також прямі канали продажу (рис. 2.10).

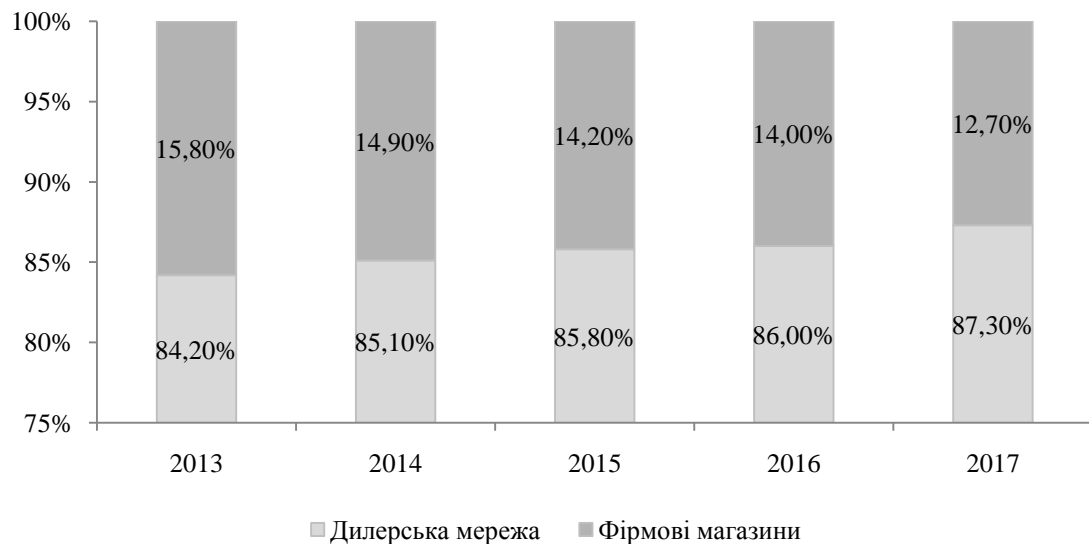


Рисунок 2.10 - Структура реалізації продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр. за каналами збуту, %

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Як бачимо, основним каналом збуту є мережа дилерів по всій Україні. Дилерську мережу як канал розподілу слід відрізнити від сукупності незалежних посередників, наявних практично у будь-якого підприємства. Продажі через групу незалежних роздрібних продавців слабо керовані і мають низьку ефективність. Збільшення кількості таких дилерів призводить до конфліктів між ними (горизонтальний конфлікт) і між дилером і виробником (вертикальний конфлікт). На сукупність незалежних дилерів, які зазвичай не вирізняються лояльністю до свого постачальника та мало піклуються про ефективність всього каналу в цілому, такі конфлікти мають руйнівний вплив.

Дилерська мережа ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» складається з самого підприємства-виробника, оптових і роздрібних

посередників, що функціонують як одне ціле. Незалежні дилери укладають офіційну угоду з ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» для об'єднання своїх зусиль, щоб домогтися збільшення обсягів продажів, з одного боку, та економії коштів, з іншого боку, чого кожен учасник угоди не зміг би досягти окремо. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», в свою чергу, зобов'язується поставляти товар певної якості і в певні терміни, обумовлює якість монтажу і супутнього сервісу. Часто дилер (франчайзі) отримує право використовувати торгову марку виробника для реклами товару і зобов'язується піклуватися не лише про власний максимальний прибуток, а й про ефективну роботу всього каналу в цілому.

Проект створення нового та розвитку існуючого каналу розподілу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» містить відповіді на наступні питання.

1. Аналіз необхідних споживачеві видів продукції та обслуговування.
2. Цілі і обмеження каналу розподілу.
3. Варіанти побудови каналів розподілу.
4. Типи посередників.
5. Кількість дилерів.
6. Повноваження дилерів.

Залежно від поставлених цілей фахівцями ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» здійснюється пошук торгових посередників. При цьому враховується принцип селективності, згідно з яким на певній території з даною цільовою групою повинна працювати обмежена кількість дилерів. В окремих випадках ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» надає дилеру ексклюзивні права на продаж продукції на певній території. Надаючи ексклюзивні права, ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» отримує, з одного боку, лояльного дилера і просування власної торгової марки, а з іншого боку частково втрачає контроль над просуванням власної продукції на території, яку обслуговує дилер.

ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» при роботі з дилерами враховує принцип селективності, згідно з яким на певній території з даною цільовою групою повинно працювати обмежена кількість дилерів. Критерії, які беруться до уваги при виборі роздрібного торгового партнера ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», перераховані в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 - Критерії, які беруться до уваги ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» при виборі роздрібного торгового партнера

Критерії оцінки	Причини вибору
Організаційна структура системи збуту	Чим більше пунктів продажів і число зайнятих в збутовій мережі, тим вище потенціал дилера
Показники збуту за останні кілька років. Непрямим показником може служити кількість працівників в різні роки	Позитивна динаміка зростання обсягів продажів. Підприємства зі стажем роботи можуть забезпечити істотні обсяги вже на початку співробітництва
Збут якої продукції здійснює дилер?	Продукція конкурентів: іноді можна довірити збут своєї продукції. Взаємодоповнююча продукція: переважно. Вироби високої якості: чим вища якість реалізованих дилером виробів, тим більше йому можна довіряти
Схильність до демпінгу	Низька торговельна націнка може свідчити про низьку кваліфікацію збутового персоналу
Загальна кількість товарів, що продаються у різних виробників	Якщо таких товарів багато, необхідно впевнитися, чи буде товару надано належну увагу
Репутація дилерів на ринку	Варто судити лише з власного досвіду. Позитивним фактором є помірна агресивність і прагнення до лідерства в своїй галузі бізнесу
Фінансові аспекти	Великі фінансові можливості і стійке фінансове становище - запорука стабільної роботи з постачальником. Сезонний характер продажів не настільки болісно відбивається на структурі дилера
Охоплення ринку в географічному плані і цільові групи	Чим більше і глибше охоплення ринку, тим краще. Слід, однак, уникати дублювання і конфліктів між дилерами
Рівень компетенції в комерційній сфері	Бажана наявність персоналу, підготовленого в галузі знань бізнесу. Документообіг в управлінській і виробничій сфері, маркетингові дослідження, ведення клієнтської бази служать показником зрілості фірми
Наявність зв'язків, які дозволяють отримати доступ до обсягів	Додаткові можливості продажів

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Для того, щоб дилерська мережа функціонувала найкращим чином, ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» постійно мотивує її

учасників. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» розробляє таку систему управління дилерською мережею, яка відповідає інтересам як дилера, так і виробника.

Основне завдання заходів, спрямованих на мотивацію і підвищення лояльності дилерів - переконати їх у надійності партнерських відносин, що дозволяють їм стабільно розвиватися і отримувати прибуток.

Управління дилерською мережею ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» організовує таким чином, щоб досягти наступного.

1. Виховувати у торгових посередників почуття лояльності до постачальника.
2. Забезпечувати відповідну винагороду.
3. Навчати дилерів.
4. Оцінювати відповідність обслуговування прийнятим стандартам.
5. Підтримувати ефективну систему зв'язку з кожним дилером.

Для того, щоб забезпечити ставлення довіри з боку дилера, керівництво ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» прагне, щоб у нього ніколи не виникало відчуття тимчасовості зв'язку з підприємством-виробником. У підприємства, яке на протязі всієї своєї діяльності демонструвало справедливе і розумне ставлення до посередників, більше шансів домогтися лояльності з боку потенційних дилерів.

Для стимулювання дилерів використовується система оплати. Основою доходу дилера є дилерська знижка від роздрібної ціни, що встановлюється ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Додатково використовуються економічні методи стимулювання збуту: знижки за негайний платіж, відстрочка платежу, кредит, премії за високі показники, доставка продукції транспортом виробника.

Міцний зв'язок між ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» і його збутовою мережею є однією з основних умов успішної діяльності. Коли посередники розкидані по широкому регіону, є ймовірність, що робота з маркетингу перетвориться в набір неузгоджених дій. У відносинах між ПАТ

«Львівська кондитерська фабрика «Світоч» і дилером основний упор робиться на цінову політику, умови купівлі-продажу, умови оплати, структуру послуг (монтаж, гарантія), уніфікацію стандартних процедур (виробник надає дилерські версії зразків одягу за товарними групами, зразки листів вимірів).

Методи співпраці всередині дилерської мережі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» викладені в табл. 2.16.

Таблиця 2.16 - Методи співпраці всередині дилерської мережі ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Фактор	Дії виробника	Дії дилера
Надання нового товару (НТ)	Маркетингові дослідження перед введенням НТ; рекламна підтримка НТ; спільні з дилером акції по стимулюванню збуту НТ; навчання персоналу дилера аргументації продажів НТ	Надання покупцям повної інформації про переваги НТ; розміщення зразків в кращих місцях; акцентування уваги клієнтів на НТ; спільні з дилером акції зі стимулювання збуту НТ; допомога в пробному експерименті
Поставки	Оперативне прийняття і обробка замовлення; дотримання встановлених термінів	Надання відповідного часу для виконання замовлення; негайна перевірка відповідності поставки
Документообіг	Розробка уніфікованої системи документообігу для всієї дилерської мережі; надання дилерської версії програми по розрахунку вартості продукції	Дотримання стандартів документообігу; використання програми, наданої виробником
Маркетингові дослідження	Надання дилеру актуальної інформації про замовлення, об'єкти тощо	Надання виробнику даних про тенденції попиту, ефективність реклами і т.п.
Просування продукції	Навчання торгового персоналу; програма стимулювання дилерів; розробка рекламних компаній і PR-акцій	Кваліфікований персонал; участь у спільних програмах; створення сприятливої інформації про виробника і його продукцію
Фінансування	Ліберальні фінансові умови	Дотримання фінансових умов
Якість продукції	Відповідність продукції стандартам і договірним умовам; дотримання гарантійних зобов'язань	Висока якість; натуральна сировина; своєчасна і кваліфікована обробка рекламаций
Контроль каналу розподілу	Спільне планування діяльності та прийняття рішень	

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Таким чином, можна зауважити, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» для збуту продукції використовує дилерську мережу, на створення та розвиток якої спрямовує основні зусилля щодо удосконалення

збутової політики. Окрім дилерської мережі, підприємство також здійснює прямі продажі, проте вони мають певні особливості в рамках досліджуваного підприємства: прямі продажі займають невелику частку продажів порівняно з дилерською мережею, а обсяги прямих продажів зменшуються протягом останніх років.

Рішення керівництвом підприємства про розвиток дилерської мережі було прийнято з наступних причин:

- швидкий розвиток - покриття по всій країні можна отримати за короткий проміжок часу порівняно з прямими продажами;
- скорочення витрат - не потрібні зайві витрати на персонал, регіональні офіси і просування;
- доступ до відсутніх ресурсів - включно з офісами, фінансами, співробітниками, доступ до потенційних клієнтів.

Також зазначимо, що підприємство в першу чергу у своїй збутовій діяльності орієнтується на задоволення потреб внутрішнього ринку, проте також експортує вироблену продукцію до інших країн. В таблиці 2.17 наведено обсяг та структура товарів, експортованих підприємством, в розрізі їх видів.

Таблиця 2.17 - Структура експортованої продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.

Показники	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Величина експорту, тис. грн.</i>					
Вафлі «Артек» та продукція на основі вафель	191195	297091	489523	451361	957175
Шоколадні цукерки	63350	96001	178472	136125	298956
Шоколадні плитки та батончики	91209	145421	279436	375622	765105
Кава	35873	29539	72409	60386	37040
РАЗОМ	381627	568052	1019839	1023494	2058276
<i>Структура експорту, %</i>					
Вафлі «Артек» та продукція на основі вафель	50,1	52,3	48,0	44,1	46,5
Шоколадні цукерки	16,6	16,9	17,5	13,3	14,5
Шоколадні плитки та батончики	23,9	25,6	27,4	36,7	37,2
Кава	9,4	5,2	7,1	5,9	1,8
РАЗОМ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

З таблиці бачимо, що найбільше продукції експортувалось у 2017 р., адже величина експорту зростає щороку. Також варто звернути увагу на те, що у 2017 р. компанія вдвічі збільшила обсяги експорту. Також зазначимо, що найбільша частка експорту припадала на вафлі «Артек» та продукцію на сонові вафель.

Далі проаналізуємо, які країни є основними імпортерами продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Географічна структура експорту ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., %

Країни	Роки					Абсолютне відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Молдова	12,6	13,1	12,8	12,9	13,1	0,5	-0,3	0,1	0,2
Угорщина	11,9	12,2	12,6	12,1	12,4	0,3	0,4	-0,5	0,3
Польща	13,5	13,9	13,7	14,0	14,2	0,4	-0,2	0,3	0,2
Німеччина	14,0	14,2	14,1	14,3	14,3	0,2	-0,1	0,2	0,0
Бразилія	10,1	10,4	11,0	11,0	16,2	0,3	0,6	0,0	5,2
Латвія	9,4	9,3	9,5	9,7	9,2	-0,1	0,2	0,2	-0,5
Литва	8,2	8,6	8,3	8,5	8,7	0,4	-0,3	0,2	0,2
Естонія	8,1	8,3	8,7	8,4	7,9	0,2	0,4	-0,3	-0,5
Інші країни	12,2	10,0	9,3	9,1	4,0	-2,2	-0,7	-0,2	-5,1

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

З таблиці бачимо, що найбільше продукції компанія експортує до Німеччини, Польщі, Молдови та Угорщини, а у 2017 р. - до Бразилії. Це обумовлено тим, що компанія повністю покриває своєю продукцією Молдову, бо там немає виробництва Nestlé. Також компанія є основним виробником шоколадних плиток для Nestlé в Угорщині, адже угорська фабрика не має відповідного обладнання. Також компанія є базовою фабрикою для низки продуктів на основі вафель. Компанія продає цукерки Nesquik до Польщі та балтійських країн, а батончик Lion - до Бразилії.

Що стосується стимулювання збуту, ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» використовує рекламні засоби, щоб якомога більше охопити цільову аудиторію та стимулювати споживача до покупки (табл. 2.19).

Таблиця 2.19 - Витрати на рекламу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
						абсолютне відхилення, тис. грн.				темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Витрати на рекламу, усього, в т.ч.:	1443	1644	1588	1802	2481	201	-56	214	679	13,9	-3,4	13,5	37,7
<i>1) зовнішня реклама:</i>	<i>560</i>	<i>639</i>	<i>619</i>	<i>672</i>	<i>1071</i>	<i>79</i>	<i>-20</i>	<i>53</i>	<i>399</i>	<i>14,1</i>	<i>-3,1</i>	<i>8,6</i>	<i>59,4</i>
- біл-борди	201	227	202	209	279	26	-25	7	70	12,9	-11,0	3,5	33,5
- сіті-лайти	108	161	152	159	301	53	-9	7	142	49,1	-5,6	4,6	89,3
- оформлення торгових точок	109	102	124	159	293	-7	22	35	134	-6,4	21,6	28,2	84,3
- реклама на транспорті	142	149	141	145	198	7	-8	4	53	4,9	-5,4	2,8	36,6
<i>2) реклама у ЗМІ:</i>	<i>415</i>	<i>450</i>	<i>483</i>	<i>513</i>	<i>535</i>	<i>35</i>	<i>33</i>	<i>30</i>	<i>22</i>	<i>8,4</i>	<i>7,3</i>	<i>6,2</i>	<i>4,3</i>
- радіо	266	296	301	284	292	30	5	-17	8	11,3	1,7	-5,6	2,8
- телебачення	149	154	182	229	243	5	28	47	14	3,4	18,2	25,8	6,1
<i>3) рекламні заходи:</i>	<i>230</i>	<i>289</i>	<i>210</i>	<i>265</i>	<i>494</i>	<i>59</i>	<i>-79</i>	<i>55</i>	<i>229</i>	<i>25,7</i>	<i>-27,3</i>	<i>26,2</i>	<i>86,4</i>
- дегустація	52	93	44	58	147	41	-49	14	89	78,8	-52,7	31,8	153,4
- участь у виставках та ярмарках	32	39	27	52	131	7	-12	25	79	21,9	-30,8	92,6	151,9
- розважальні заходи	62	64	58	66	102	2	-6	8	36	3,2	-9,4	13,8	54,5
- акції, розіграші	84	93	81	89	114	9	-12	8	25	10,7	-12,9	9,9	28,1
<i>4) реклама у мережі Інтернет</i>	<i>104</i>	<i>112</i>	<i>103</i>	<i>154</i>	<i>178</i>	<i>8</i>	<i>-9</i>	<i>51</i>	<i>24</i>	<i>7,7</i>	<i>-8,0</i>	<i>49,5</i>	<i>15,6</i>
<i>5) брендинг</i>	<i>47</i>	<i>56</i>	<i>81</i>	<i>84</i>	<i>71</i>	<i>9</i>	<i>25</i>	<i>3</i>	<i>-13</i>	<i>19,1</i>	<i>44,6</i>	<i>3,7</i>	<i>-15,5</i>
<i>6) рекламна продукція (сувеніри, каталоги, проспекти)</i>	<i>87</i>	<i>98</i>	<i>92</i>	<i>114</i>	<i>132</i>	<i>11</i>	<i>-6</i>	<i>22</i>	<i>18</i>	<i>12,6</i>	<i>-6,1</i>	<i>23,9</i>	<i>15,8</i>

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

З таблиці бачимо, що загальні витрати на рекламу зростали у 2014 та 2016-2017 рр., а найвищий темп зростання їх величини спостерігався у 2017 р.

Витрати на зовнішню рекламу зросли у 2015-2017 рр. за рахунок збільшення витрат на встановлення біл-бордів та сіті-лїтів (у 2016-2017 рр.), на оформлення торгових точок (у 2015-2017 рр., а також витрат на рекламу, що розміщується на транспорті (муніципальний транспорт у найбільших містах країни - обласних центрах) - зростання відбулось у 2014 та 2016-2017 рр.

Зростання витрат на рекламу у ЗМІ у 2014-2017 рр. відбулось під впливом збільшення величини витрат на рекламу на радіо (у 2014-2015 та 2017 рр.) та на телебаченні (у 2014-2017 рр.).

Також підприємство організовує різноманітні рекламні заходи з метою привернення уваги потенційних споживачів до власної продукції: проведення акцій, розіграшів, дегустацій, участь у виставках та ярмарках тощо. Величина цих витрат зросла у 2014 та 2016-2017 рр.

Витрати на рекламу в Інтернеті зросла у 2014 та 2016-2017 рр. та передбачала розміщення рекламних роликів у YouTube, в соцмережах, а також розміщення інформації про компанію на спеціалізованих сайтах.

Витрати на просування бренду компанії та покращання її іміджу зменшились у 2017 р., що є негативним моментом, адже ця стаття витрат спрямована на збільшення впізнаваності компанії серед усіх цільових аудиторій. Виробництво рекламної продукції зросло у 2014 та 2016-2017 рр.

Зазначимо, що в структурі витрат на рекламу найбільша частка припадала на зовнішню рекламу (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 - Структура витрат на рекламу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., %

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Витрати на рекламу, усього, в т.ч.:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0	0	0	0
<i>1) зовнішня реклама:</i>	38,8	38,9	39,0	37,2	43,1	0,1	0,1	-1,8	5,9
- біл-борди	13,9	13,8	12,7	11,6	11,2	-0,1	-1,1	-1,1	-0,4
- сіті-лайти	7,5	9,8	9,6	8,8	12,1	2,3	-0,2	-0,8	3,3
- оформлення торгових точок	7,6	6,2	7,8	8,8	11,8	-1,4	1,6	1	3
- реклама на транспорті	9,8	9,1	8,9	8,0	8,0	-0,7	-0,2	-0,9	0
<i>2) реклама у ЗМІ:</i>	28,7	27,4	30,4	28,5	21,6	-1,3	3	-1,9	-6,9
- радіо	18,4	18,0	19,0	15,8	11,8	-0,4	1	-3,2	-4
- телебачення	10,3	9,4	11,4	12,7	9,8	-0,9	2	1,3	-2,9
<i>3) рекламні заходи:</i>	15,9	17,7	13,2	14,7	19,9	1,8	-4,5	1,5	5,2
- дегустація	3,6	5,7	2,7	3,2	5,9	2,1	-3	0,5	2,7
- участь у виставках та ярмарках	2,2	2,4	1,7	2,9	5,3	0,2	-0,7	1,2	2,4
- розважальні заходи	4,3	3,9	3,7	3,7	4,1	-0,4	-0,2	0	0,4
- акції, розіграші	5,8	5,7	5,1	4,9	4,6	-0,1	-0,6	-0,2	-0,3
<i>4) реклама у мережі Інтернет</i>	7,2	6,7	6,5	8,5	7,2	-0,5	-0,2	2	-1,3
<i>5) брендинг</i>	3,3	3,3	5,1	4,8	2,9	0	1,8	-0,3	-1,9
<i>6) рекламна продукція (сувеніри, каталоги, проспекти)</i>	6,1	6,0	5,8	6,3	5,3	-0,1	-0,2	0,5	-1

Джерело: складено автором за даними внутрішньої документації підприємства

Отже, найбільше підприємство витрачає коштів на зовнішню рекламу, а найменше - на брендингу, що негативно позначається на іміджі компанії.

З метою аналізу ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр. побудуємо таблицю 2.21.

Таблиця 2.21 - Оцінка ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.. тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення							
						абсолютне, тис. грн.				темп приросту, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут	427,267	518,399	943,352	804,175	600,897	91,132	424,953	-139,177	-203,278	21,3	82,0	-14,8	-25,3
Витрати на збут на одиницю реалізованої продукції	0,002	0,002	0,001	0,001	0,002	0,000	-0,001	0,000	0,001	-17,6	-45,0	17,3	33,8
Чистий прибуток	28076	22	271407	234599	109082	-28054	271385	-36808	-125517	-99,9	1233568,2	-13,6	-53,5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	978530	1352505	2317817	2274432	2300601	373975	965312	-43385	26169	38,2	71,4	-1,9	1,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	910920	1252278	1877041	1941288	2098994	341358	624763	64247	157706	37,5	49,9	3,4	8,1
Рентабельність продажів по чистому прибутку	2,87	0,00	11,71	10,31	4,74	-2,87	11,71	-1,39	-5,57	x	x	x	x
Рентабельність продукції	3,08	0,00	14,46	12,08	5,20	-3,08	14,46	-2,37	-6,89	x	x	x	x
Рентабельність діяльності	2,87	0,00	11,71	10,31	4,74	-2,87	11,71	-1,39	-5,57	x	x	x	x

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської та внутрішньої документації підприємства

З таблиці бачимо, що обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут зменшився у 2016-2017 рр., що є негативним моментом та свідчить про зниження ефективності витрат на збут. При цьому витрати на збут на одиницю реалізованої продукції зросли у 2017 р. (рис. 2.11).

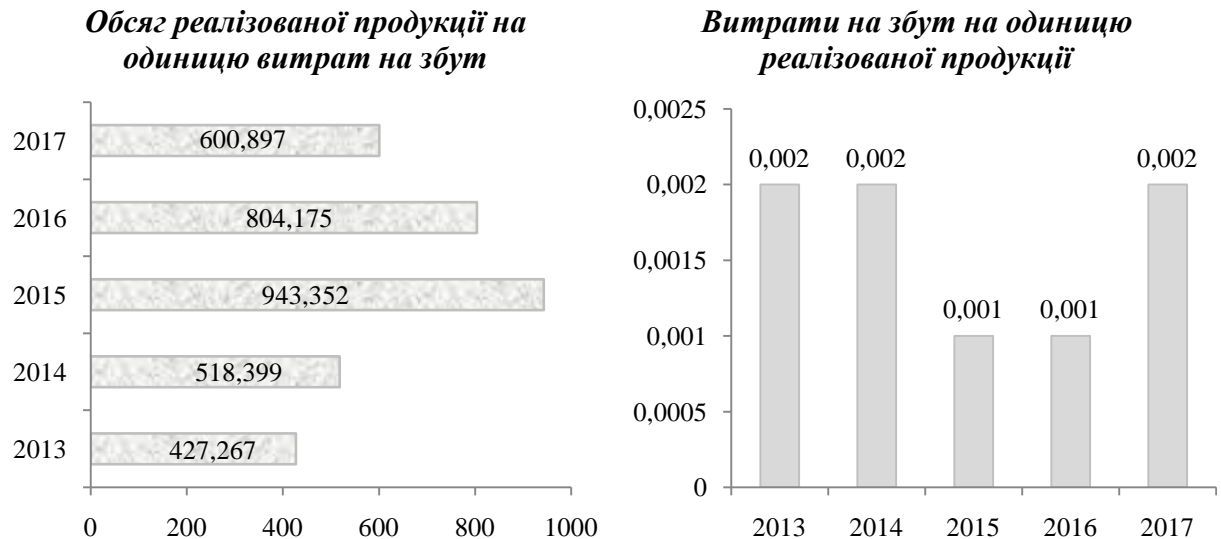


Рисунок 2.11 - Показники ефективності витрат на збут продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр.. тис. грн.

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Рентабельність продажів по чистому прибутку зменшилась у 2014 та 2016-2017 рр., а рентабельність продукції та діяльності підприємства зменшилась у 2014 та 2016-2017 рр. (рис. 2.12).

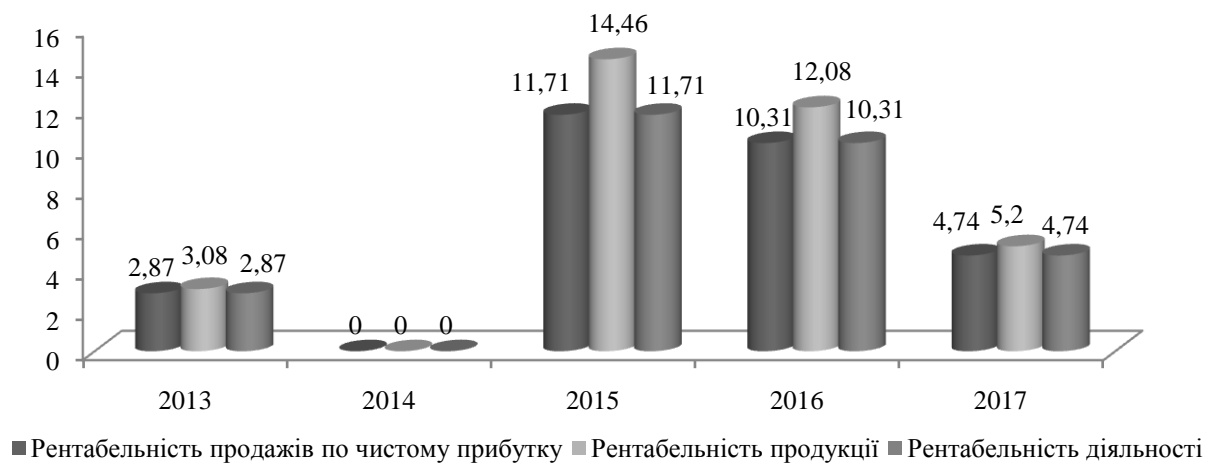


Рисунок 2.11 - Показники рентабельності збуту продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Далі проаналізуємо ефективність збуту продукції компанії за показником залишку продукції (табл. 2.22).

Таблиця 2.22 - Аналіз ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за величиною залишків продукції у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки					Відхилення			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Обсяг виробництва	1174277	1623908	2781569	2739402	2760793	449631	1157661	-42167	21391
Обсяг реалізованої продукції	1174228	1622957	2781122	2735292	2759296	448729	1158165	-45830	24004
Рівень відповідності, %	0,99996	0,99941	0,99984	0,99850	0,99946	-0,00054	0,000425	-0,00134	0,000958
Середні залишки нереалізованої продукції	49	951	447	4110	1497	902	-504	3663	-2613

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

З таблиці бачимо, що рівень відповідності, який характеризує ефективність збуту продукції, зменшився у 2014 та 2016 рр., що було зумовлено зростанням залишків готової продукції на складах компанії. Проте у 2015 та 2017 рр. він зріс, що свідчить про зростання ефективності збутової діяльності.

Також проаналізуємо вплив збутової діяльності підприємства на формування його фінансових результатів (табл. 2.23).

Таблиця 2.23 - Аналіз впливу збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на формування його фінансових результатів у 2013-2017 рр., тис. грн.

Показники	Роки				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	978530	1352505	2317817	2274432	2300601
Валовий прибуток	67610	100227	440776	333144	201607
Фінансовий результат від операційної діяльності	42446	15137	352754	302523	155054
Фінансовий результат до оподаткування	36344	27	330984	286096	133027
Чистий фінансовий результат	28076	22	271407	234599	109082

Продовження таблиці 2.23

1	2	3	4	5	6
Валовий прибуток (збиток) / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,069	0,074	0,190	0,146	0,088
Фінансовий результат від операційної діяльності / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,043	0,011	0,152	0,133	0,067
Фінансовий результат до оподаткування / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,037	0,000	0,143	0,126	0,058
Чистий фінансовий результат / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,029	0,000	0,117	0,103	0,047

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Отже, динаміка показників маржі фінансових результатів у відсотках до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції наступна: спостерігається зниження показників маржі за всіма позиціями у 2014 та 2016-2017 рр. Така динаміка показників маржі загалом є свідченням зниження якості одержаних фінансових результатів підприємства.

2.4. Кореляційно-регресійний аналіз організації збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Проаналізовані результати діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», що здійснює виробництво та реалізацію кондитерських виробів, дозволило нам зробити припущення про наявність факторів, які найбільшою мірою впливають на результативність збутової діяльності. Проведемо кореляційно-регресійний аналіз для виявлення факторів, які найбільше впливають на рентабельність продажів (табл. 2.24).

В якості одного з найважливіших показників результативності збутової діяльності можна прийняти рентабельність реалізації продукції, виражений у відсотках. Цей показник буде результативною ознакою збутової діяльності (у), на який впливають такі чинники (факторні ознаки):

x_1 - вартість запасів, тис. грн.;

x_2 - кредиторська заборгованість, тис. грн.;

x_3 - вартість основних засобів, тис. грн.;

x_4 - вартість оборотних коштів, тис. грн.;

x_5 - прибуток операційної діяльності, тис. грн.;

x_6 - виручка від реалізації продукції, тис. грн.;

x_7 - собівартість реалізованої продукції, тис. грн.

a_0 - вільний член рівняння регресії,

a_i - коефіцієнти рівняння регресії, які характеризують кількісний вплив на результуючий показник зміни величини відповідного факторного показника на одиницю його виміру.

Таблиця 2.24 - Вхідні дані для проведення кореляційного аналізу

Показник	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Рентабельність продажів, %	2,87	0,0016	11,71	10,31	4,74
Вартість запасів, тис. грн.	84037,5	109965	181908	234378	235769
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	92935,5	119176,5	142579	254255,5	298266
Вартість основних засобів, тис. грн.	271492	268892	247979	283222	338653
Вартість оборотних коштів, тис. грн.	179585,5	233328	517875,5	815094	871632
Прибуток операційної діяльності, тис. грн.	42446	15137	352754	302523	155054
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	978530	1352505	2317817	2274432	2300601
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	910920	1252278	1877041	1941288	2098994

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Вибір всіх факторів визначено конкретними передумовами. Такий показник, як кредиторська заборгованість характеризує заборгованість підприємства перед іншими організаціями та особами. Вартість основних засобів - це один з показників, що відображають концентрацію виробництва. Запаси і в цілому оборотні кошти – це, в першу чергу ресурси, ресурси виробництва продукції. Грошова виручка від реалізації продукції є

показником, який вказує на кількість грошових коштів, які підприємство може отримати, реалізуючи продукцію протягом певного часу. Важливим є і вибір такого показника, як собівартість продукції, який показує суму витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції.

Відповідно, зв'язок між результативною і факторними ознаками описується лінійним рівнянням регресії:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + a_6x_6 + a_7x_7, \quad (2.1)$$

Для проведення кореляційного аналізу використано MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Кореляція»), результати представлено у таблиці 2.25.

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок (табл. 2.20), що найбільший вплив на ефективність збутової діяльності має прибуток від операційної діяльності x_5 (коефіцієнт парної кореляції з результативною ознакою $r = 0,988$). Проте, має місце мультиколінеарність, тобто сильна кореляційна залежність між факторними ознаками x_1 (вартість запасів) та x_4 (вартість оборотних коштів), про що свідчить високе значення коефіцієнта парної кореляції між цими ознаками - 0,9897; x_1 та x_6 (0,942); x_1 та x_7 (0,9699); x_2 та x_4 (0,965); x_5 та x_7 (0,936); x_6 та x_7 (0,986). Для отримання достовірних результатів моделювання необхідно один з цих факторів з розгляду виключити. У моделі залишається фактор, який має більше значення коефіцієнта парної кореляції з результативною ознакою, тобто такий, що надає більший вплив на ефективність збутової діяльності. Фактори, що незначний вплив на обсяг реалізації товару, з розгляду виключаємо.

Таблиця 2.25 - Результати кореляційного аналізу ефективності збутової діяльності підприємства

Показник	Рентабельність продажів по чистому прибутку, %	Вартість запасів, тис. грн.	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	Вартість основних засобів, тис. грн.	Вартість оборотних коштів, тис. грн.	Прибуток операційної діяльності, тис. грн.	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.
Рентабельність продажів (у)	1							
Вартість запасів (X ₁)	0,641501117	1						
Кредиторська заборгованість (X ₂)	0,33435267	0,926027	1					
Вартість основних засобів (X ₃)	-0,21988981	0,53309	0,799214	1				
Вартість оборотних коштів (X ₄)	0,567793093	0,989667	0,964749	0,635053	1			
Прибуток від операційної діяльності (X ₅)	0,987569196	0,708876	0,400851	-0,17138	0,627239	1		
Виручка від реалізації продукції (X ₆)	0,765917763	0,942012	0,762504	0,298388	0,890432	0,843224	1	
Собівартість реалізованої продукції (X ₇)	0,660267242	0,969905	0,848852	0,44727	0,936432	0,74684	0,985886	1

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Оцінка тісноти зв'язку між досліджуваними ознаками здійснювалась із використанням шкали Чеддока, характеристика представлена у таблиці 2.26.

Таблиця 2.26 - Характеристика тісноти зв'язку ефективності діяльності від збуту продукції із факторними ознаками

Показник	Вартість запасів, тис. грн.	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	Вартість основних засобів, тис. грн.	Вартість оборотних коштів, тис. грн.	Прибуток операційної діяльності, тис. грн.	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.
Рентабельність продажів (y)	помітний	помірний	незначний	помітний	дуже тісний	тісний	помітний

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок, що між ефективністю збутової діяльності і обсягом виручки від реалізації тісний зв'язок (0,7-0,9) і прибутком дуже тісний (>9), між ефективністю і залишками оборотних активів, запасів та собівартістю – помітний (0,5-0,7), між ефективністю та кредиторською заборгованістю – помірний (0,3-0,5). А от основні засоби слабо впливають на ефективність збутової діяльності, тому і були виключені з подальшого аналізу.

Для встановлення форми зв'язку між досліджуваними ознаками потрібно провести регресійний аналіз, вихідні дані для якого відображено в табл. 2.27.

Таблиця 2.27 - Вхідні дані для проведення регресійного аналізу

Показник	Рік					Середнє
	2013	2014	2015	2016	2017	
Рентабельність продажів (y)	2,87	0,0016	11,71	10,31	4,74	5,93
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	92935,5	119176,5	142579	254255,5	298266	181443
Прибуток від операційної діяльності (X ₅)	42446	15137	352754	302523	155054	173583
Виручка від реалізації продукції (X ₆)	978530	1352505	2317817	2274432	2300601	1844777

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Для його проведення використано MS Excel (надбудова «Аналіз даних/Регресія»), результати представлені у таблицях 2.28 – 2.29.

Таблиця 2.28 - Регресійна статистика

Показник	Значення
Множинний R	0,998485
R-квадрат	0,996972
Нормований R-квадрат	0,987887
Стандартна помилка	0,546211

Значення коефіцієнта детермінації близьке до одиниці, це свідчить про те, що модель є адекватною і по ній можна проводити аналіз. Значення нормованого $R^2 \approx 0,988$ показує, що на зміна результативної ознаки на 98,8 % спричинена зміною визначених факторів (кредиторською заборгованістю, виручкою від реалізації та прибутку) і лише на 1,2% впливом всіх інших неврахованих факторів.

Таблиця 2.29 - Результати дисперсійного аналізу

Показник	df	SS	MS	F	Значимість, F
Регресія	3	98,22001	32,74	109,7382	0,070031
Залишок	1	0,298346	0,298346		
Всього	4	98,51836			

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Результати дисперсійного аналізу вказують на надійність отриманої моделі: за критерієм Фішера: $f^* = 109,74 > f_{табл} = 0,070$. Проведена перевірка за критерієм Фішера показує, що розглянута залежність є статистично значущою (на 95 %), вплив випадкових факторів відсутній.

Таблиця 2.30 - Результати регресійного аналізу

Показник	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-значення	Нижні 95%	Верхні 95%
Рентабельність продажів (y)	3,6098	1,30498	2,766133	0,220841	-12,9716	20,1911
Кредиторська заборг. (x ₁)	-0,000119	6,56	1,433824	0,387703	-7,39069	9,27085
Прибуток від операційної діяльності (x ₅)	1,6	4,68	9,291323	0,068255	-1,59892	0,0001
Виручка від реалізації продукції (x ₆)	-0,000181	1,58	-2,38115	0,253119	-2,38389	1,63142

Джерело: розраховано автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Лінійна багатофакторна кореляційно-регресійна модель:

$$y = 3,6098 - 0,000119x_1 + 1,6x_5 - 3,76x_6, \quad (2.2)$$

За результатами отриманого рівняння регресії можна зробити наступні висновки: із зростанням кредиторської заборгованості на 1 тис. грн. рівень рентабельності реалізованої продукції зменшиться на 0,000119 в.п., зростання прибутку від реалізованої продукції на 1 тис. грн. призведе до збільшення рівня рентабельності на 1,6 в.п., підвищення суми виручки від реалізації на 1 тис. грн. призведе до зменшення рівня рентабельності реалізованої продукції на 0,000181 в.п.

За результатами регресійного аналізу (табл. 2.26), оскільки для усіх показників Р-значення менше 0,5, то коефіцієнти можна вважати ненульовими, отже, факторні ознаки впливають на результативну.

Надійні інтервали для параметрів лінії регресії:

$$-7,39 \leq a_1^* \leq 9,27$$

$$-1,599 \leq a_5^* \leq 0,0001$$

$$-2,383 \leq a_6^* \leq 1,631$$

Для аналізу впливу зміни питомої ваги факторної ознаки на результуючу у припущенні, що вплив інших факторних ознак відсутній визначимо коефіцієнти еластичності (формула 2.3):

$$\varepsilon_i = a_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}, \quad (2.3)$$

$$\varepsilon_1 = -0,000119 \frac{1814425}{5,93} = -3,656 (\text{коефіцієнт еластичності} \mid \varepsilon_1 \mid > 1. \text{ Отже, він}$$

істотно впливає на результативну ознаку Y.

$$\varepsilon_2 = 1,6 \frac{1735828}{5,93} = 0,0000E+1$$

$$\varepsilon_3 = -0,000181 \frac{1844777}{5,93} = -56,265$$

Отже, якщо кредиторська заборгованість зросте на 1 %, то рентабельність зменшиться на 3,656%; якщо прибуток від операційної діяльності зросте на 1%,

то рентабельність також незначно збільшиться хоча майже не вплине на зміну; за максимальним коефіцієнтом еластичності $|\varepsilon_3| = 56,265$ робимо висновок, що найбільший вплив на результат Y надає фактор x_6 - виручка від реалізації продукції.

Таким чином, проведений кореляційно-регресійний аналіз дав можливість оцінити залежність і виділити фактори, що мають найбільш істотний вплив на рівень рентабельності реалізованої продукції. Даний метод вивчення зв'язків дозволяє проаналізувати велику групу показників і виявити найбільш значимі з них. Побудоване рівняння множинної регресії показує усереднений вплив факторів на результат, який дозволяє прогнозувати значення ефективності збутової діяльності підприємства. Використовуючи кореляційно-регресійний аналіз можна виявити і інші, менш істотні, але вагомі показники. Цілеспрямований вплив на найбільш значущі чинники дозволить підвищити ефективність збутової діяльності підприємства.

Висновки до розділу II

Отримані результати дослідження дали змогу зробити наступні висновки:

1. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» - підприємство, що виробляє кондитерські вироби. В структурі виробництва та реалізації продукції найбільшу частку займає кава. Чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2014-2015 та 2017 рр., а собівартість реалізованої продукції зростала упродовж досліджуваного періоду. Величина валового прибутку у 2016-2017 рр. зменшилась, що було зумовлено тим, що собівартість реалізованої продукції зростала швидшими темпами, аніж темпи зростання чистого доходу від реалізації продукції. Фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування мав додатне значення та зростав у 2014 р., а у 2016-2017 рр. його величина зменшилась, що призвело до зниження величини чистого прибутку у 2014 та 2016-2017 рр.

2. Зменшення середньооблікової чисельності персоналу у 2015 р. було зумовлено зменшенням кількості адміністративного персоналу, виробничого та допоміжного. У 2016 р. динаміка до зменшення зумовлена зменшенням кількості працівників усіх категорій, а зростання у 2017 р. відбулось під впливом зростання кількості працівників усіх категорій. Зростання коефіцієнту плинності персоналу у 2014-2015 рр. є негативним, і оскільки величина показника до 5% вважається задовільною, то у 2015-2016 рр. спостерігалась негативна тенденція, хоча у 2017 р. коефіцієнт плинності персоналу був стабільним та меншим за критичне значення. Продуктивність праці 1 працівника зросла у 2014-2016 рр., проте негативним моментом є її зменшення у 2017 р., зумовлене тим, що зростання чисельності працівників відбувалось швидшими темпами, аніж зростання чистого доходу від реалізації продукції. Фінансовий стан досліджуваної компанії був стійким у 2013-2014 та 2017 рр.

3. Основним каналом збуту є мережа дилерів по всій Україні. Дилерська мережа ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» складається з самого підприємства-виробника, оптових і роздрібних посередників, що функціонують як одне ціле. Незалежні дилери укладають офіційну угоду з ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» для об'єднання своїх зусиль, щоб домогтися збільшення обсягів продажів, з одного боку, та економії коштів, з іншого боку, чого кожен учасник угоди не зміг би досягти окремо. Найбільше продукції експортувалось у 2017 р., адже величина експорту зростає щороку. Також у 2017 р. компанія вдвічі збільшила обсяги експорту. Також зазначимо, що найбільша частка експорту припадала на вафлі «Артек» та продукцію на сонові вафель. Найбільше продукції компанія експортує до Німеччини, Польщі, Молдови та Угорщини, а у 2017 р. - до Бразилії. Це обумовлено тим, що компанія повністю покриває своєю продукцією Молдову, бо там немає виробництва Nestlé.

4. Проведений кореляційно-регресійний аналіз дав можливість оцінити залежність і виділити фактори, що мають найбільш істотний вплив на рівень рентабельності реалізованої продукції. В якості одного з

найважливіших показників результативності збутової діяльності можна прийняти рентабельність реалізації продукції, виражений у відсотках. Цей показник буде результативною ознакою збутової діяльності (y). За результатами кореляційного аналізу можна зробити висновок, що найбільший вплив на ефективність збутової діяльності має прибуток від операційної діяльності x_5 (коефіцієнт парної кореляції з результативною ознакою $r = 0,988$). Між ефективністю збутової діяльності і обсягом виручки від реалізації тісний зв'язок (0,7-0,9) і прибутком дуже тісний ($>0,9$), між ефективністю і залишками оборотних активів, запасів та собівартістю – помітний (0,5-0,7), між ефективністю та кредиторською заборгованістю – помірний (0,3-0,5). А от основні засоби слабо впливають на ефективність збутової діяльності.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «ЛЬВІВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА «СВІТОЧ»

3.1. Напрями зростання ефективності збутової діяльності підприємства

Проведені розрахунки засвідчили зниження ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2014 та 2016-2017 рр., що зумовлено наступним:

- зростання витрат на збут та зменшення чистого доходу від реалізації продукції на одиницю витрат на збут;
- зменшення витрат на брендинг, що негативно позначається на іміджі підприємства;
- неефективне використання можливостей Інтернету для збільшення продажів продукції, зокрема - відсутність можливості купувати продукцію онлайн, а також неефективне використання можливостей соцмереж (наприклад, у Facebook офіційна сторінка компанії не наповнюється з 14 січня цього року, що свідчить про невикористання можливостей цього майданчика).

Отже, ми пропонуємо наступні рекомендації щодо зменшення витрат на збут:

1) зменшення витрат на виготовлення рекламної продукції: оскільки рекламна продукція, яка виготовляється підприємством, розповсюджується не повністю (залишки складають близько 17%), варто скоротити ці витрати, адже рекламна продукція, виготовлена на рік, наступного року втрачає свою актуальність (змінюються ціни, асортимент, з'являються нові акційні пропозиції та нові види продукції). Також рекламну продукцію варто розповсюджувати у чітко визначених місцях - в магазинах, які реалізують продукти харчування, в закладах громадського харчування та ін., тобто ця продукція має здійснювати цілеспрямований вплив на цільового споживача;

2) телефонні, канцелярські та поштові витрати варто зменшити, встановивши ліміт на такі витрати для кожного структурного підрозділу:

виділяти встановлений бюджет на такі витрати, а перевитрати не оплачувати, що стимулюватиме працівників на економію коштів;

3) дослідження ринків збуту здійснюється як працівниками підприємства, так і сторонніми підрядними організаціями, проте варто зазначити, що в структурі відділу маркетингу та збуту ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» передбачено працівника, який здійснює такі дослідження. Проте, у зв'язку з неефективною організацією роботи цього відділу, даний працівник виконує обов'язки менеджера зі збуту, а його обов'язки перекладаються на сторонні організації. Тому, на нашу думку, варто зменшити витрати на такі дослідження іншими організаціями, адже підприємство має власного фахівця для таких досліджень. Проте взагалі відмовитись від послуг інших організацій підприємство не може, оскільки деякі види досліджень можуть проводити на високому рівні спеціалізовані фахівці;

4) інші витрати можна залишити незмінними, оскільки запланувати їх величину доволі складно.

Отже, ми запропонували шляхи зниження витрат ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», які, на нашу думку, здатні зменшити їх та оптимізувати систему управління витратами підприємства.

Для оцінки привабливості бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» використовується модель С. Анхольта (в рамках дослідження Nation Brands Index), що формується шляхом опитування, є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів і використовується для максимального задоволення потреб та інтересів цільових аудиторій. У межах критеріїв виділяють показники, за якими проводять оцінку бренда ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Показник бренда – це середнє арифметичне його складових, адже вони є рівнозначними.

Для оцінки існуючого бренда ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на основі індексу С. Анхольта береться до уваги відношення до ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» його членів та клієнтів, експертів відповідних компаній та статистичні дані.

На схемі (рис. 3.1) поданий інтегральний індекс бренда ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», отриманий як середнє арифметичне від його показників.

Асортимент продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Доступність торгових точок	Ритм 0,88	Популярність і статус ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Кількість споживачів ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»
	Глобальне значення 0,86 БРЕНД 0,86		Потенціал 0,90
Ставлення клієнтів та постачальників до діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»	Клієнти 0,85	Умови продажу 0,87	Діяльність 0,82
	Якість продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»		Задоволення потреб клієнтів, що користуються продукцією ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Рисунок 3.1 - Інтегральний індекс бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»

Джерело: складено автором

Так, за результатами опитування можна зробити висновок, що відповідність бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» інтересам цільових груп є вищою за середній рівень ($I = 0,86$). Для того, щоб збільшити прихильність до бренду, потрібно розробити таку стратегію, у результаті якої клієнти б чітко ідентифікували ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» з-поміж інших та надавали йому перевагу.

Тобто потрібно на основі аналізу існуючих асоціацій споживачів із ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» обрати найсильніші їхні групи та визначити як основу (у поєднанні з результатами аналізу відповідності внутрішнього середовища зовнішньому) стратегії створення бренду.

Також у попередньому розділі дослідження нами було зазначено, що зниження ефективності збутової діяльності підприємства обумовлено значними залишками готової продукції (рис. 3.2).

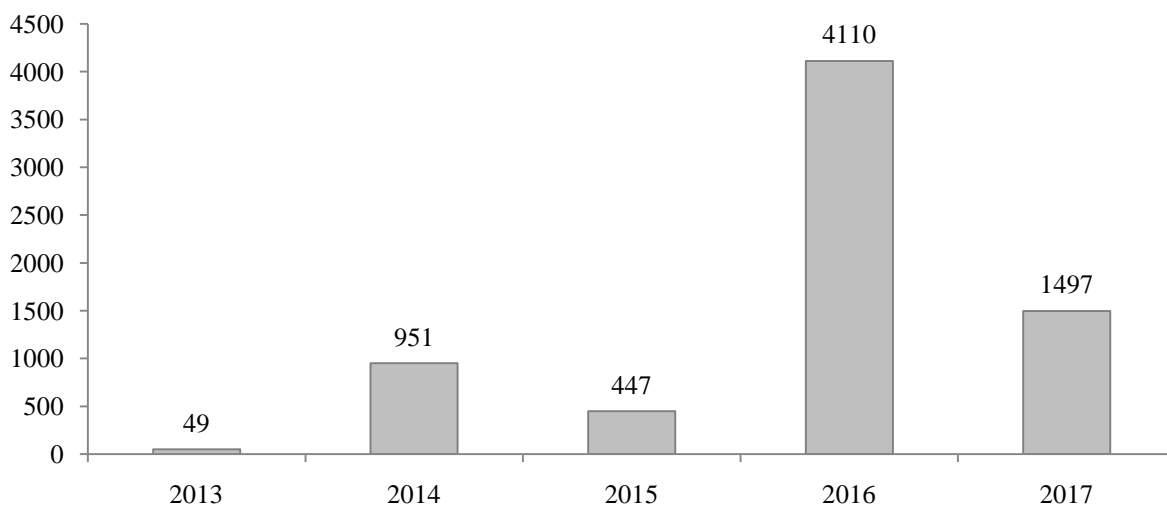


Рисунок 3.2 - Залишки готової продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2013-2017 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором за даними бухгалтерської звітності підприємства

Тому, з метою реалізації залишків продукції необхідно здійснювати вихід на нові ринки збуту, адже внутрішній ринок наповнений продукцією оптимально. Проте вихід на нові ринки збуту передбачає значні витрати, тому досліджуваному підприємству рекомендовано охопити нові сегменти тих ринків, на яких воно вже здійснює експорт продукції. Так, було зазначено, що компанія збільшила експорт шоколадних батончиків до Бразилії, і у майбутньому планує ще його збільшувати. Проте ми рекомендуємо підприємству також експортувати туди вафлі «Артек», які користуються надзвичайним попитом на всіх ринках збуту, а також шоколадних цукерок.

Проте підприємство понесе додаткові витрати, обумовлені необхідністю здійснення аналізу нових ринкових сегментів. Нижче ми здійснимо обґрунтування доцільності даного заходу.

3.2. Розрахунок витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

Для впровадження заходів зі зниження витрат на збут не потрібно додаткових витрат - необхідне створення ревізійної комісії, яка буде здійснювати:

- аудит витрат на збут;
- виявлення непродуктивних витрат;
- пошук шляхів зниження витрат;
- аналіз ефективності зниження витрат.

Дана комісія формується з працівників підприємства та не потребує додаткової оплати праці.

За результатами аналізу, проведеного у попередньому розділі, ми дійшли висновку, що питанням формування та позиціонування бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» приділяється увага, і розрахунки показали, що відповідність бренду компанії інтересам цільових груп є вищою за середній рівень, проте меншою за одиницю, що свідчить про наявність резервів для збільшення значення цього показника.

На нашу думку, компанії варто використовувати модель 4D брендингу, розроблену шведським фахівцем Томасом Гедом, який працював у рекламному агентстві Grey Advertising International в якості автора текстів, креативного директора і директора зі стратегічного розвитку брендів, і запропонував модель чотиривимірного бренду, яку описав у книзі «4D брендинг: ламаючи корпоративний код сіткової економіки». На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, яке існує в чотирьох вимірах:

1. Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їхньої корисності, яка асоціюється з брендом. Все, що має відношення до фізичної якості, смаку, стилю як такого, і ефективності, потрапляє до функціональної категорії. Значення функціонального виміру

також залежить від положення бренду на кривій його життєвого циклу. Функціональний вимір описує унікальні характеристики продукту чи послуги, зумовлені сприйняттям корисності продукту, що асоціюється з брендом.

2. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Цей вимір відображає відносини між покупцями і тією суспільною групою, до якої вони хочуть належати. У соціальному вимірі торговий знак, або логотип сам по собі перетворюється в символ секти, який в ідеалі створює бренд, майже як державний прапор. З точки зору соціального виміру, бренд часто створює навколо себе культ, стає знаком соціальної відмінності або «реквізитом» у побутовій п'есі індивідуума. Соціальний вимір має справу з досвідом споживача як користувача; показує споживачеві можливість ідентифікувати себе як члена певної суспільної групи.

3. Ментальний вимір відображає самосприйняття і самоідентичність споживачів, а також їхню готовність до змін і вироблення нових уявлень про самого себе. Соціальний вимір добре відображає відносини між покупцями і тією громадською групою, до якої вони хочуть належати. Бренд виступає як могутній розпізнавальний засіб в очах інших людей. Ментальний вимір – це вплив на людей, формування нової цінності у свідомості споживачів, обумовленої здатністю підтримки інших людей.

4. Духовний вимір стосується більшої системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення. Цей вимір відображає сприйняття глобальної або локальної відповідальності. Духовна зміна узагальнює цінності, які стоять за брендом, і цілеспрямовано звертається до самої суті переконань споживачів, налаштовуючи їх на локальну або глобальну відповідальність.

Для розробки коду потрібно використовувати одну або кілька полів бренду як інструмент діагностики для визначення нових видів діяльності або функцій, що виділяються в самостійні підрозділи, а також в якості випробувального стенду для їх тестування.

Розвиток усіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів і силу купівельної прихильності. Найпростіше пояснити

4D на прикладі персонального образу, де *функціональний* — це спроможність бути корисним для інших, *соціальний* — здатність взаємодіяти з іншими людьми, *ментальний* — здатність допомагати змінюватися, перед цим змінивши себе, *духовний* — спроможність підтримувати духовний зв'язок з усією сукупністю життєвих проявів і брати на себе відповідальність за зовнішню зміну.

Використовуючи методику «4D-брендингу», в розрізі кожного з вимірів побудуємо розумове поле бренда ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч», яке відображає найбільш загальне уявлення споживачів (рис. 3.3).

Таким чином, побудоване розумове поле бренда ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за методикою «4D-брендингу» дозволяє зробити висновки про міру задоволення клієнта продукцією та супутніми послугами підприємства, про ступінь його самоідентичності й самосприйняття, а також про ставлення до підприємства з позицій оцінки ставлення його до інтересів клієнта.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції перед ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» постає складне завдання: як утримати свої позиції на внутрішньому та міжнародному ринках й зберегти ефективність своєї діяльності. Вирішити завдання ідентифікації та аналізу позицій бренду на ринку, а також ставлення до нього споживача й були покликані проаналізовані нами наукові підходи «4D-брендингу».

Побудоване розумове поле бренда ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на основі моделі Т. Геда «4D-брендингу» може бути гарною інформативною базою для підприємства стосовно ставлення клієнтів до його продукції та діяльності на ринку.

Перш ніж впроваджувати ті чи інші заходи, варто здійснити оцінку їх економічної ефективності. Використання методики «4D-брендингу» для просування бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» вимагає певних витрат, а саме – використання послуг сторонньої організації з метою розробки нею розумового поля бренду та подальшого використання методики.

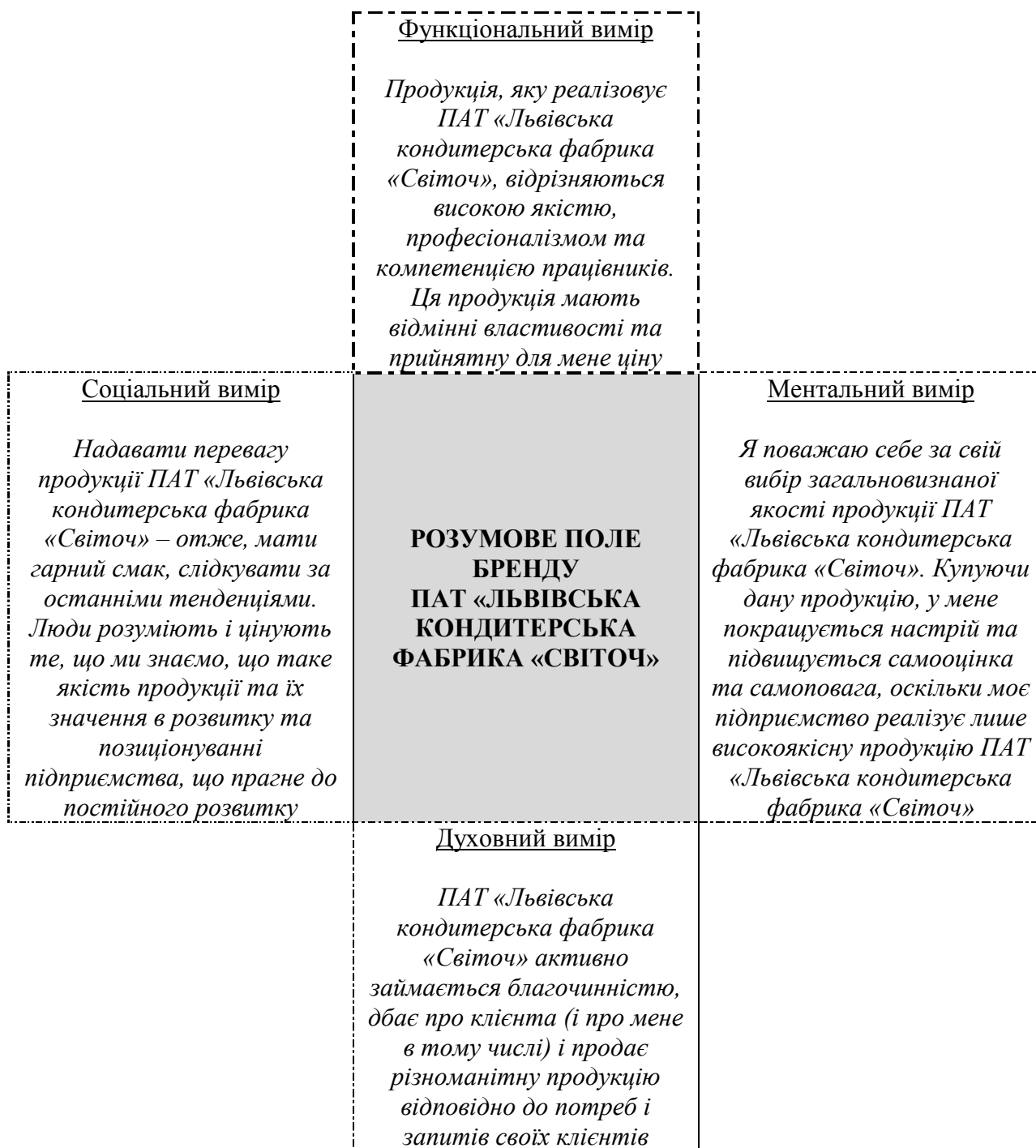


Рисунок 3.3 - Розумове поле бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за методикою «4D-брендингу»

Джерело: складено автором

Для цього фахівці маркетингового агентства повинні не лише створити розумове поле бренду, але й розробити шляхи та напрямки розвитку бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» відповідно до даної методики та провести навчання персоналу.

На нашу думку, використання методики «4D-брендингу» дозволить ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» збільшити кількість клієнтів та покращити показники фінансово-господарської діяльності.

Внаслідок вдосконалення просування бренду в мережі Інтернет ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» за оцінками аналітиків повинне збільшити величину валового прибутку близько 9%. Проте підприємство понесе додаткові витрати, пов'язані з:

- оплатою за створення банера;
- оплатою за розміщення свого банера;
- введенням додаткової штатної одиниці для створення та підтримки зворотного зв'язку з клієнтами.

Отже, для проведення аналізу привабливості нових сегментів ринку Бразилії для продукції досліджуваної компанії буде використовуватись наступний алгоритм:

1. Визначення планової собівартості маркетингового дослідження.
2. Розрахунок витрат на оплату праці виконавців дослідження.
3. Розрахунок витрат на матеріали необхідні для проведення досліджень.
4. Розрахунок вартості офісного та спеціального обладнання. Розрахунок амортизаційних відрахувань на виконання дослідження.
5. Розрахунок інших прямих витрат на виконання дослідження.
6. Складання планової калькуляції кошторисної собівартості маркетингового дослідження.

1 етап.

Трудовитрати на виконання окремих етапів дослідження. Результати розрахунків представлені у таблиці 3.1. Наведено основні етапи дослідження, які необхідно реалізувати для формування стратегії виходу компанії на новий ринок. Відповідальним виконавцем етапу дослідження виступає автор дослідження, реалізаторами етапів дослідження є маркетолог-дослідник компанії.

Таблиця 3.1 - Трудовитрати на виконання окремих етапів дослідження

Етапи дослідження	Трудовитрати за категоріями виконавців, людино-днів	
	Відповідальний виконавець етапу дослідження	Маркетолог-дослідник (2)
1. Визначення проблеми та формулювання цілей маркетингового дослідження	1	2
2. Аналіз мікро- та макромаркетингового середовища	2	7
3. Розробка опитувальної анкети	1	2
4. Апробація анкети	2	10
5. Підведення підсумків дослідження	1	2
6. Формування стратегії виходу компанії на нові сегменти ринку Бразилії	1,5	3
7. Розрахунок ефективності стратегії	1	2
Разом	9,5	28

Джерело: складено автором

Загальна кількість необхідних людино-днів на реалізацію проекту становить 28 для кожного з маркетологів та 9,7 - для відповідального виконавця. Наступною витратною складовою є витрати на оплату праці виконавців дослідження. Результати розрахунків представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Розрахунок витрат на оплату праці

Посада виконавця	Планові трудовитрати, людино-днів	Розрахунок витрат на оплату праці, грн.		
		Посадовий місячний оклад	Середньоденна оплата	Разом
1. Відповідальний виконавець етапу дослідження	9,7	8000	381	3692
2. Маркетолог-дослідник	28	6000	286	8008
Разом				11700,00

Джерело: складено автором

За результатами проведених розрахунків було визначено, що загальна сума заробітної плати, що буде нарахована учасникам дослідження, становитиме 11700 грн. У таблиці 3.3 представлено розрахунок амортизаційних відрахувань на виконання дослідження. Розрахунок здійснювався на основі калькуляції амортизаційних відрахувань у розмірі 2,083%, за умови використання маркетологами основних засобів, наявних у відділі маркетингу

компанії. До статей було включено лише основне обладнання та офісні меблі, відсутність яких ускладнювала би здійснення необхідної роботи.

Таблиця 3.3 - Розрахунок амортизаційних відрахувань на виконання дослідження

Основні засоби	Кількість	Загальна балансова вартість на початок періоду експлуатації	Місячна норма амортизації, %	Кількість місяців експлуатації	Сума амортизаційних відрахувань, грн.
1. Ноутбук HP ProBook 450	3	8868,00	2,083	1	184,72
2. МФУ HP LaserJet Pro M1536dnf	1	3852,00	2,083	1	80,24
3. Офісні меблі:					
Стілець	3	825,00	2,083	1	17,18
Офісний стіл	3	939,00	2,083	1	19,56
Шафа офісна	2	1266,00	2,083	1	26,37
Разом	12	15750,00	-	1	797,37

Джерело: складено автором

У таблиці 3.4 приведено розрахунки за статтею «Інші витрати», до яких входять витрати на службові відрядження до Бразилії, які буде здійснено впродовж проведених маркетингових досліджень, основною метою яких є аналіз тенденцій на ринку та проведення бізнес-зустрічей з потенційними компаніями-споживачами продукції ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Дане дослідження здійснюватиме керівник проекту

Таблиця 3.4 - Інші прямі витрати на виконання дослідження

Інші прямі витрати	Розрахунок витрат на відрядження, грн.		Разом, грн.
	Кількість	Вартість	
Витрати на службові відрядження:			
Квитки на літак в обидва боки, шт.	3	16331*	16331
Проживання у готелі, днів	4	1786**	7144
Оренда авто Toyota Camry	4	820	3280
Харчування	12	420	5040
Представницькі витрати	x	10000	10000
Витрати на відрядження	4	80 євро***	9427
Разом	x	x	51222

* найдешевші квитки - відразу в обидві сторони, на 1 особу - 16331 грн. (Air France)

** за номер в готелі Merlin Copacabana Hotel

*** станом на 19.05.2019 р. курс НБУ - 2945.8555 грн. за 100 євро

Джерело: складено автором

Загальна сума витрат за статтею склала 51222 грн.

Результати розрахунків витрат за всіма наведеними калькуляційними статтями наведено у зведеній таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Планова калькуляція кошторисної собівартості дослідження

Калькуляційні статті витрат	Сума	
	грн.	% від загальних витрат
Оплата праці виконавців дослідження	11700,00	18,4
Офісне та спеціальне устаткування (амортизація основних засобів)	797,37	1,3
Інші прямі витрати	51222,00	80,3
Разом	63719,37	100,0

Джерело: складено автором

Отже, на основі проведених розрахунків було виявлено, що загальна сума витрат на оплату праці виконавцям дослідження, здійснення амортизаційних відрахувань та інших прямих витрат становитиме 63719,37 грн. При цьому найбільшу частку витрат складуть прямі витрати.

3.3. Оцінка соціально-економічної ефективності заходів з підвищення ефективності збутової діяльності підприємства

Далі проаналізуємо резерви зменшення витрат на збут (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Резерви зниження витрат на збут ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2017 р., тис. грн.

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2017	2019	абс.	темп приросту, %
Витрати на збут, у т.ч.:	3828	3098	-730	-19,1
Витрати на рекламу	2481	2107	-374	-15,1
Телефонні, канцелярські, поштові витрати	202	140	-62	-30,7
Дослідження ринків збуту	488	302	-186	-38,1
Маркетингові послуги сторонніх організацій	255	147	-108	-42,4
Інші витрати	402	402	0	0,0

Джерело: складено автором

Отже, зниження витрат на збут складе 730 тис. грн. за рахунок зменшення витрат на виготовлення та розповсюдження рекламної продукції (на 374 тис. грн.), встановлення ліміту на телефонні, канцелярські та поштові витрати (на 62 тис. грн.), зменшення витрат на послуги сторонніх організацій з дослідження ринків збуту (загалом на 294 тис. грн.).

Також розрахуємо економічну ефективність заходів щодо покращання бренду підприємства (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Оцінка ефективності заходів з покращання брендингу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» у 2019 р., тис. грн

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2017	2019	абс.	темп приросту, %
Витрати на брендинг, у т.ч.:	71	202	131	184,5
- послуги сторонньої організації за створення розумового поля бренду	0	84	84	100,0
- навчання персоналу	0	36	36	100,0
- витрати на просування бренду	0	82	82	100,0
Чистий дохід від реалізації продукції	2300601	2304052	3451	0,15
Чистий прибуток	109082	109246	164	0,15
Економічний ефект	0	33	x	x

Джерело: складено автором

Отже, впровадження заходів щодо покращення брендингу є економічно ефективним та зможе принести ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» додатково чистий прибуток. Сформований за допомогою вищенаведених рекомендацій бренд ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» необхідно надалі просувати серед споживачів та партнерів. Зазначимо, що в наступних роках економічний ефект буде значно зростати, адже компанія вже не буде нести витрат на оплату послуг сторонніх організацій на розроблення бренду, а також повинен пройти певний період після початку просування бренду до отримання ефекту та його зростання.

Далі проаналізуємо ефективність виходу компанії на нові сегменти бразильського ринку, при цьому зазначимо, що (табл. 3.9). Зазначимо, що

вартість реалізованої продукції на ринку Бразилії вища, аніж на внутрішньому ринку.

Таблиця 3.9 - Оцінка ефективності виходу ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» на нові сегменти бразильського ринку, тис. грн

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2017	2019	абс.	темп приросту, %
Залишки готової продукції на складі	1497	380	-1117	-74,6
Обсяг реалізованої продукції	2759296	2760413	1117	0,04
Чистий дохід від реалізації продукції	2300601	2308423	7822	0,34
Витрати на збут	3828	3892	64	1,67
Валовий прибуток	201607	202126	519	0,26
Фінансовий результат від операційної діяльності	155054	155426	372	0,24
Фінансовий результат до оподаткування	133027	133320	293	0,22
Чистий прибуток	109082	109311	229	0,21

Джерело: складено автором

Як бачимо, внаслідок виходу досліджуваної компанії на новий сегмент ринку Бразилії буде отримано додатково 229 тис. грн. чистого прибутку. Також зменшення запасів готової продукції на складах підприємства підвищить ефективність його збутової діяльності (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 - Оцінка ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» в результаті виходу на нові сегменти бразильського ринку, тис. грн.

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2017	2019	абс.	темп приросту, %
Обсяг виробництва	2760793	2760793	0	0
Обсяг реалізованої продукції	2759296	2760413	1117	0,04
Рівень відповідності, %	0,99946	0,99986	0,0004	
Середні залишки нереалізованої продукції	1497	380	-1117	-74,6

Джерело: складено автором

Як бачимо, рівень відповідності зросте на 0,0004 в.п.

З урахуванням ефекту від впровадження усіх заходів також зміниться і маржа фінансових результатів підприємства (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 - Оцінка ефективності збутової діяльності ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» після її оптимізації, тис. грн.

Види витрат	Роки		Відхилення	
	2017	2019	абс.	темп приросту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2300601	2311874	11273	0,5
Валовий прибуток	201607	202428	821	0,4
Фінансовий результат від операційної діяльності	155054	311443	156389	100,9
Фінансовий результат до оподаткування	133027	134250	1223	0,9
Чистий фінансовий результат	109082	109943	861	0,8
Валовий прибуток (збиток) / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,088	0,088	0,000	x
Фінансовий результат від операційної діяльності / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,067	0,135	0,068	x
Фінансовий результат до оподаткування / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,058	0,059	0,001	x
Чистий фінансовий результат / Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	0,047	0,048	0,001	x

Джерело: розраховано автором

Варто зазначити, що ми зробили розрахунок витрат на вихід підприємства на нові сегменти бразильського ринку, проте, у разі утримання високого попиту на продукції підприємство зможе збільшити обсяги виробництва з метою реалізації продукції саме на цьому ринку, при цьому в наступні роки витрати на дослідження ринку будуть зменшуватись, адже основний аналіз вже буде зроблено та побудована стратегія виходу підприємства на нові сегменти. Необхідним буде здійснення поточного аналізу ринку.

Отже, запровадження запропонованих заходів підприємство зможе отримати чистий прибуток, що свідчить про високу ефективність даних заходів. Запропоновані заходи рекомендовані ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» для зростання обсягів продажів його продукції та підвищення ефективності його збутової діяльності.

Висновки до розділу III

Підсумовуючи вищевикладене, сформулюємо наступні висновки:

1. Для оцінки привабливості бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» використовується модель С. Анхольта (в рамках дослідження Nation Brands Index), що формується шляхом опитування, є критеріальною базою для порівняння та оцінки брендів і використовується для максимального задоволення потреб та інтересів цільових аудиторій. За результатами опитування можна зробити висновок, що відповідність бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» інтересам цільових груп є вищою за середній рівень ($I = 0,86$). Для того, щоб збільшити прихильність до бренду, потрібно розробити таку стратегію, у результаті якої клієнти б чітко ідентифікували ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» з-поміж інших та надавали йому перевагу.

2. На нашу думку, використання методики «4D-брендингу» дозволить ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» збільшити кількість клієнтів та покращити показники фінансово-господарської діяльності. Загальна сума витрат на аналіз нового сегменту ринку Бразилії буде враховувати оплату праці виконавцям дослідження, здійснення амортизаційних відрахувань та інших прямих витрат становитиме 63719,37 грн. При цьому найбільшу частку витрат складуть прямі витрати.

3. За розрахунками доведено, що зниження витрат на збут складе 730 тис. грн. за рахунок зменшення витрат на виготовлення та розповсюдження рекламної продукції (на 374 тис. грн.), встановлення ліміту на телефонні, канцелярські та поштові витрати (на 62 тис. грн.), зменшення витрат на послуги сторонніх організацій з дослідження ринків збуту (загалом на 294 тис. грн.). Внаслідок виходу досліджуваної компанії на новий сегмент ринку Бразилії буде отримано додатково 229 тис. грн. чистого прибутку. Також зменшення запасів готової продукції на складах підприємства підвищить ефективність його збутової діяльності.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідивши теоретико-методичні та практичні засади організації збуту продукції, ми дійшли наступних висновків:

Основною ціллю збутової діяльності є забезпечення та задоволення в повній мірі потреб споживачів. Збут – це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача. Збутова система є однією з головних підсистем функціонування компанії, безпосередньо впливаючи на економічний ефект її діяльності.

Для будь-яких підприємств формування збутової мережі є стратегічним рішенням, яке має бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але і з власними цілями. Важливу роль в управлінні збутом відіграє формування ефективної збутової мережі, що складається з каналів збуту (розподілу). Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів. Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів.

Організація збуту продукції передбачає використання маркетингових інструментів для ефективної збутової політики підприємства. Готову продукцію система маркетингу просуває на ринок, організовуючи канали її поширення, зберігання та збуту. При цьому вона забезпечує рекламу і комплекс супутніх заходів щодо доведення продукції до споживача.

Організаційна структура системи збуту залежить від обсягів та інтенсивності збутової діяльності, виду і характеру продукції та інших особливостей. Організаційні функції системи збуту компанії можна структурувати з різних видів діяльності: постачання, зберігання, сортування, встановлення контактів та підтримка відносин, інформаційне забезпечення.

При оцінці ефективності збутової діяльності більшість економістів схиляється до думки про визначення ефективності організації та здійснення процесу збуту продукції. При оцінці ефективності збуту продукції особливої

ваги набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, до групи оціночних параметрів слід віднести: обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, структури асортименту та динаміка стану цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо.

Показники, що використовуються при оцінці ефективності збутової діяльності підприємства, можна умовно поділити на такі групи: показники економічного ефекту та показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту.

Розкривши господарсько-правові засади функціонування підприємства та його загальна характеристика, ми зазначили, що ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» - підприємство, що виробляє кондитерські вироби. В структурі виробництва та реалізації продукції найбільшу частку займає кава, проте у 2016-2017 рр. частка кави в структурі виробництва зменшувалась, натомість зросла частка шоколадних кондитерських виробів (у 2017 р. - на 1,5 в.п.) та борошняних кондитерських виробів (у 2016-2017 рр. відповідно на 2,2 та 3,4 в.п.). Зазначено, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2014-2015 та 2017 рр., а собівартість реалізованої продукції зростала упродовж досліджуваного періоду. Величина валового прибутку у 2016-2017 рр. зменшилась, а фінансовий результат від операційної діяльності, а також до оподаткування мав додатне значення та зростав у 2014 р., а у 2016-2017 рр. його величина зменшилась, що призвело до зниження величини чистого прибутку у 2014 та 2016-2017 рр.

За результатами аналізу економічного стану підприємства зроблено висновок, що активи та пасиви підприємства зросли у 2014-2017 рр., причому в структурі активів найбільша частка належала необоротним активам (у 2013-2014 рр.) та оборотним активам (у 2015-2017 рр.), а в структурі пасивів - на власний капітал. Також зазначено, що зростання коефіцієнту плинності персоналу у 2014-2015 рр. є негативним, і оскільки величина показника до 5% вважається задовільною, то у 2015-2016 рр. спостерігалась негативна тенденція, хоча у 2017 р. коефіцієнт плинності персоналу був стабільним та меншим за

критичне значення. Оскільки продуктивність праці 1 працівника у 2016-2017 рр. зростала повільніше, ніж розмір їх заробітної плати, зроблено висновок про неефективну систему оплати праці, стимулювання та мотивації працівників підприємства. Також зазначено, що фінансовий стан досліджуваної компанії був стійким у 2013-2014 та 2017 рр.

Зазначено, що основним каналом збуту є мережа дилерів по всій Україні. Дилерська мережа ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» складається з самого підприємства-виробника, оптових і роздрібних посередників, що функціонують як одне ціле. Залежно від поставлених цілей фахівцями ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» здійснюється пошук торгових посередників. ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» використовує рекламні засоби, щоб якомога більше охопити цільову аудиторію та стимулювати споживача до покупки, при цьому загальні витрати на рекламу зростали у 2014 та 2016-2017 рр., а найвищий темп зростання їх величини спостерігався у 2017 р.

Економічний аналіз ефективності збутової діяльності підприємства показав, що рентабельність продажів по чистому прибутку зменшилась у 2014 та 2016-2017 рр., рентабельність продукції та діяльності підприємства зменшилась у 2014 та 2016-2017 рр. Також відмічено, що обсяг реалізованої продукції на одиницю витрат на збут зменшився у 2016-2017 рр., що є негативним моментом та свідчить про зниження ефективності витрат на збут. При цьому витрати на збут на одиницю реалізованої продукції зросли у 2017 р.

З метою зростання ефективності збутової діяльності підприємства було запропоновано наступне: зменшення витрат на виготовлення рекламної продукції, удосконалення брендингу та вихід на нові сегменти ринку Бразилії з метою реалізації залишків готової продукції. За результатами опитування зроблено висновок, що відповідність бренда ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» інтересам цільових груп є вищою за середній рівень ($I = 0,86$). На нашу думку, потрібно на основі аналізу існуючих асоціацій споживачів із ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» обрати

найсильніші їхні групи та визначити як основу (у поєднанні з результатами аналізу відповідності внутрішнього середовища зовнішньому) стратегії створення бренда.

При розрахунку витрат на впровадження запропонованих заходів зазначено, що для впровадження заходів зі зниження витрат на збут не потрібно додаткових витрат - необхідне створення ревізійної комісії, яка буде здійснювати аудит витрат на збут; виявлення непродуктивних витрат; пошук шляхів зниження витрат; аналіз ефективності зниження витрат. Запланований конструкт бренду ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» буде слугувати основою не тільки під час його оцінки, порівняння з брендами конкурентів та визначення причин зміни ставлення споживачів до нього, але і під час підбору інструментів для позиціонування бренду підприємства. Також розраховані витрати на дослідження нових сегментів бразильського ринку.

Згідно проведених розрахунків, зниження витрат на збут складе 730 тис. грн. за рахунок зменшення витрат на виготовлення та розповсюдження рекламної продукції (на 374 тис. грн.), встановлення ліміту на телефонні, канцелярські та поштові витрати (на 62 тис. грн.), зменшення витрат на послуги сторонніх організацій з дослідження ринків збуту (загалом на 294 тис. грн.). Впровадження заходів щодо покращення брендингу є економічно ефективним та зможе принести ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» додатково чистий прибуток в розмірі 33 тис. грн. В результаті виходу на нові сегменти ринку ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч» зможе не лише збільшити чистий прибуток на 229 тис. грн., але й підвищити загальну ефективність збутової діяльності. Таким чином, запропоновані заходи є економічно ефективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аллен П., Вуттен Дж. Продажи. СПб. 2003. 288 с.
2. Апопій В.В., Міщук І. П., Ребицький В.М. Організація торгівлі: навч. посібник. К., 2008. 632 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. М, 2007. 718 с.
4. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2000. 20 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія. Донецьк, 2006. 230 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту. К., 2004. 224 с.
7. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. К., 2009. 245с.
8. Балабанова Л.В., Митрохіна П. Управління збутовою політикою. К., 2011. 240с.
9. Баркан Д.И. Управление продажами. СПб., 2007. 908 с.
10. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок. М., 2001. 640с.
11. Біленький О.Ю. Стратегічне управління збутом на підприємстві: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Донецьк, 2005. 18 с.
12. Білик М.Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств. *Фінанси України*. 2005. № 3. С. 117-129.
13. Білошкурський М.В. Комплексна оцінка ефективності господарської діяльності в системі антикризового управління підприємствами: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. ек. наук. К., 2009. 20 с.
14. Бланк И.А. Торговый менеджмент. К., 1997. 408 с.
15. Бланк И.А. Управление прибылью. К., 2007. 768 с.
16. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. К., 2004. 784 с.

17. Бланк І. А. Торговий менеджмент. К., 2008. 440 с.
18. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. М., 1998. 233 с.
19. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом. М., 2005. 271 с.
20. Большой бухгалтерский словарь: под. ред. А.Н. Азирилияна. М., 1999. 574 с.
21. Бондаренко С.Ю., Войчак А. В. Маркетингова політика розподілу та товарного руху: монографія. К., 1994. 196 с.
22. Ватагова І. Наукові підходи до оцінки ефективності збутової діяльності промислового підприємства. *Економічна думка*. 2018. № 4. С. 17-26.
23. Вертоградов В. Управление продажами. СПб., 2011. 236 с.
24. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М., 2006. 668 с.
25. Виноградова С.М. Організація і технології торгівлі. Мінськ, 2004. 409 с.
26. Віттек Г. Пропозиція товарів як фактор попиту. Львів. 2003. 284 с.
27. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України: автореф. дис. ... канд. екон. наук. Тернопіль. 2001. 19 с.
28. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика. К., 2004 р. 328 с.
29. Грант Ст. Ефективне управління збутом. К., 2002. 192 с.
30. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. М., 2002. 622 с.
31. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. К., 2006. 384 с.
32. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т.1: за ред. С.В. Мочерного. Львів, 2005. 616 с.
33. Жиленко В.Т. Управління продажами як складова маркетингової політики підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. - № 9. С. 21-27.

34. Заяц В.В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2014. № 7. С. 81–90.
35. Кальченко А.Г. Логістика. К., 2003. 284с.
36. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1999. 896 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. СПб., 2003. 219 с.
38. Крикавський Є.В. Логістичне управління. Львів, 2005. 684с.
39. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства в області збуту. *Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери*. 2008. Т. 2. С. 215-218.
40. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України*. 2006. № 11. С. 71-79.
41. Міщенко Г. Комерційний маркетинг у бібліотечній сфері. *Вісник Книжкової палати*. 2002. № 7(72). С. 23–26.
42. Мороз О.В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія. Вінниця, 2007. 166 с.
43. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. К.: Кондор, 2010. 240 с.
44. Наумов Р. Р. Конкуренція торгувати. М., 2003. 254 с.
45. Новацький С.В. Управління продажами підприємства: теоретичний підхід. *Науковий вісник РДГУ*. 2016. Вип. 7(29). С. 103-109.
46. Огерчук Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2003. № 484. С. 335 341.
47. Окландер М. А. Логістика. К., 2008. 346 с.
48. Патрик Форсайт. Мастерство продаж. СПб, 2004. 160 с.
49. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент. К., 2003. 200 с.
50. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: автореф. дис.... канд. екон. наук. К., 2003. 20с.
51. Сакун А.Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності. *Таврійський науковий вісник. пр.* 2010. Вип. 72. С. 230236.

52. Спиро Р. Л., Стэнтон У. Дж. Управление продажами. М., 2004. 704 с.
53. Фатрелл Ч. Управление продажами. СПб., 2004. 640 с.
54. Финансовый менеджмент: теория и практика: под ред. Е.С. Стояновой. М., 2007. 656 с.
55. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств. К., 2005. 562 с.
56. Фінанси підприємств: авт. кол. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. К., 2000. 460 с.
57. Фінансовий менеджмент: за ред. проф. Г.Г. Кірейцева. К., 2002. 496 с.
58. Фоміна О.В. Облік і аудит в управлінні продажами товарів: автореф. дис. ... канд. екон. наук. К., 2008. 21 с.
59. Фролова Т.О. Фінансовий аналіз. К., 2005. 195 с.
60. Холод З.М., Чорняк О.З. Методика фінансового аналізу діяльності підприємств різних організаційно-правових структур ВПК України. Львів, 2008. 395 с.
61. Холт Роберт Н. Основы финансового менеджмента. М., 2007. 347 с.
62. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства. К., 2009. 434 с.
63. Хрупович С. Є. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. *Галицький економічний вісник*. 2006. № 3. С. 34-38.
64. Хрупович, С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук. Л., 2005. 22 с.
65. Худолій Л.М. Теорія фінансів: К., 2003. 167 с.
66. Ширко О.Є. Методика аналізу фінансових результатів підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 12 (36). С. 60-64.
67. Щербань В.М. Маркетинг. К., 2006. 208 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А-1 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 30.12.2013 р.

Дата(рік, місяць, число)	2014 01 01		
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч"	за ЄДРПОУ	00382154
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КВЕД	10.82
Середня кількість працівників	778		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вул. Ткацька, буд. 10, м. Львів, Львівська обл., 79019		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності V			

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 30.12.2013 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	83	17	0
первісна вартість	1001	581	581	0
накопичена амортизація	1002	498	564	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	25326	30414	0
Основні засоби:	1010	274301	268683	0
первісна вартість	1011	463208	487415	0
знос	1012	188907	218732	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0

первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	73	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом І	1095	299710	299187	0
ІІ. Оборотні активи				
Запаси	1100	86640	81435	0
Виробничі запаси	1101	81692	74234	0
Незавершене виробництво	1102	4581	7134	0
Готова продукція	1103	367	49	0
Товари	1104	0	18	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52043	102572	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	9655	8912	0
з бюджетом	1135	9425	2554	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	2987	2507	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	208	150	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	399	4996	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	399	4996	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	20	0

Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	162	0
Усього за розділом II	1195	158370	200801	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	458080	499988	0
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	88111	88111	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	31140	31140	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	248198	277372	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	367449	396623	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	5544	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0

Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	5544	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	84975	100896	0
за розрахунками з бюджетом	1620	28	733	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	84	122	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	1602	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	12	0
Усього за розділом III	1695	85087	103365	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	458080	499988	0

Таблиця А-2 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2013 рік

Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч" (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2014 01 01
			00382154

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2013 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	978530	989053
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-910920)	(-914902)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	67610	74151
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	6779	8263

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	(-13201)	(-13442)
Витрати на збут	2150	(-2290)	(-2424)
Інші операційні витрати	2180	(-16452)	(-15163)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	42446	51385
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	9	53
Інші доходи	2240	8368	5
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(-28)	(-87)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(-14451)	(-6321)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	36344	45035
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-8268	-3783
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	28076	41252
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу	2415	0	0

асоційованих та спільних підприємств			
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	28076	41252

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	787751	837156
Витрати на оплату праці	2505	40501	34837
Відрахування на соціальні заходи	2510	14966	16317
Амортизація	2515	32522	27079
Інші операційні витрати	2520	81574	30180
Разом	2550	957314	945569

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки Н/д

Керівник Перрі Джонатан Чарльз

Головний бухгалтер Білик Вікторія МIRONІВНА

Таблиця А-3 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 30.12.2014 р.

Дата(рік, місяць, число)	2015 01 01		
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч"	за ЄДРПОУ	00382154
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КВЕД	10.82
Середня кількість працівників	795		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вул. Ткацька, буд. 10, м. Львів, Львівська обл., 79019		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності V			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 30.12.2014 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	17	1157	0
первісна вартість	1001	581	1725	0
накопичена амортизація	1002	564	568	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	30414	25299	0
Основні засоби:	1010	268683	269101	0
первісна вартість	1011	487415	520211	0
знос	1012	218732	251110	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0

знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	73	3962	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	299187	299519	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	81435	138495	0
Виробничі запаси	1101	74234	130592	0
Незавершене виробництво	1102	7134	6843	0
Готова продукція	1103	49	951	0
Товари	1104	18	109	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	102572	58050	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8912	18607	0
з бюджетом	1135	2554	1865	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	2507	985	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	150	683	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	4996	48120	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	4996	48120	0
Витрати майбутніх періодів	1170	20	35	0
Частка перестраховика у страхових	1180	0	0	0

резервах				
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	162	0	0
Усього за розділом II	1195	200801	265855	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	499988	565374	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	88111	88111	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	31140	31140	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	277372	277394	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	396623	396645	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	29339	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0

Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	0	29339	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	100896	137457	0
за розрахунками з бюджетом	1620	733	26	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	122	187	0
за одержаними авансами	1635	0	10	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	1602	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	12	1710	0
Усього за розділом III	1695	103365	139390	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	499988	565374	0

Таблиця А-4 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2014 рік

Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч" <hr/> (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2015 01 01
			00382154

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2014 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1352505	978530
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-1252278)	(-910920)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	100227	67610
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	37580	6779
Дохід від зміни вартості активів, які	2121	0	0

оцінюються за справедливою вартістю			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(-13576)	(-13201)
Витрати на збут	2150	(-2609)	(-2290)
Інші операційні витрати	2180	(-106485)	(-16452)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	15137	42446
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	262	9
Інші доходи	2240	1	8368
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(-875)	(-28)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(-14498)	(-14451)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	27	36344
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5	-8268
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	22	28076
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	22	28076

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1126397	787751
Витрати на оплату праці	2505	46468	40501
Відрахування на соціальні заходи	2510	16193	16193
Амортизація	2515	34498	32522
Інші операційні витрати	2520	50452	81574
Разом	2550	1274008	957314

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки Н/д

Керівник Перрі Джонатан Чарльз

Головний бухгалтер Білик Вікторія Миронівна

Таблиця А-5 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2015 р.

Дата(рік, місяць, число)	2016 01 01		
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч"	за ЄДРПОУ	00382154
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КВЕД	10.82
Середня кількість працівників	779		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вул. Ткацька, буд. 10, м. Львів, Львівська обл., 79019		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності V			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2015 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	1157	0	0
первісна вартість	1001	1725	575	0
накопичена амортизація	1002	568	575	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	25299	62051	0
Основні засоби:	1010	269101	226857	0
первісна вартість	1011	520211	507174	0
знос	1012	251110	280317	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0

знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	3962	4659	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	299519	293567	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	138495	225321	0
Виробничі запаси	1101	130592	217705	0
Незавершене виробництво	1102	6843	6871	0
Готова продукція	1103	951	447	0
Товари	1104	109	298	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	58050	478879	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18607	9364	0
з бюджетом	1135	1865	3264	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	985	3245	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	683	713	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	48120	51372	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	48120	51372	0
Витрати майбутніх періодів	1170	35	19	0
Частка перестраховика у страхових	1180	0	0	0

резервах				
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	0	964	0
Усього за розділом II	1195	265855	769896	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	565374	1063463	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	88111	88111	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	31140	31140	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	277394	548160	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	396645	667411	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	29339	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	182000	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	8	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0

Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	29339	182008	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	137457	147701	0
за розрахунками з бюджетом	1620	26	66261	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	187	78	0
за одержаними авансами	1635	10	2	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1710	2	0
Усього за розділом III	1695	139390	214044	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	565374	1063463	0

Таблиця А-6 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 рік

Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч" <hr/> (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2016 01 01
			00382154

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2015 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2317817	1352505
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1877041)	(1252278)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	440776	100227
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	103214	37580
Дохід від зміни вартості активів, які	2121	0	0

оцінюються за справедливою вартістю			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(19255)	(13576)
Витрати на збут	2150	(2457)	(2609)
Інші операційні витрати	2180	(169524)	(106485)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	352754	15137
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	637	262
Інші доходи	2240	1870	1
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1159)	(875)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(23118)	(14498)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	330984	27
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-59577	-5
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	271407	22
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	271407	22

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1735965	1126397
Витрати на оплату праці	2505	49026	46468
Відрахування на соціальні заходи	2510	16548	16193
Амортизація	2515	34745	34498
Інші операційні витрати	2520	65251	50452
Разом	2550	1901535	1274008

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки Н/д

Керівник Гузей Ярослав Петрович

Головний бухгалтер Дяченко Людмила Григорівна

Таблиця А-7 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2016 р.

Дата(рік, місяць, число)	2017 01 01		
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч"	за ЄДРПОУ	00382154
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КВЕД	10.82
Середня кількість працівників	748		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вул. Ткацька, буд. 10, м. Львів, Львівська обл., 79019		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
			V

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2016 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	0	2	0
первісна вартість	1001	575	577	0
накопичена амортизація	1002	575	575	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	62051	61581	0
Основні засоби:	1010	226857	339587	0
первісна вартість	1011	507174	651595	0
знос	1012	280317	312008	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0

знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	4659	5701	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	293567	406871	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	225321	243435	0
Виробничі запаси	1101	217705	227971	0
Незавершене виробництво	1102	6871	11138	0
Готова продукція	1103	447	4110	0
Товари	1104	298	216	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	478879	558877	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	9364	11287	0
з бюджетом	1135	3264	29679	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	3245	5840	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	713	565	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	51372	11367	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	51372	0	0
Витрати майбутніх періодів	1170	19	26	0
Частка перестраховика у страхових	1180	0	0	0

резервах				
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	964	5056	0
Усього за розділом II	1195	769896	860292	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	1063463	1267163	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	88111	88111	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	31140	31140	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	548160	781970	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	667411	901221	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	182000	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	8	1855	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0

Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	182008	1855	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	147701	360810	0
за розрахунками з бюджетом	1620	66261	71	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	78	0	0
за одержаними авансами	1635	2	8	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	2	3198	0
Усього за розділом III	1695	214044	364087	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	1063463	1267163	0

Таблиця А-8 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 рік

Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч" (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2017 01 01
			00382154

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2016 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2274432	2317817
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1941288)	(1877041)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	333144	440776
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	37429	103214

Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(24787)	(19255)
Витрати на збут	2150	(2828)	(2457)
Інші операційні витрати	2180	(40435)	(169524)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	302523	352754
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	213	637
Інші доходи	2240	319	1870
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(1159)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(16959)	(23118)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	286096	330984
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-51497	-59577
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	234599	271407
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0

Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	234599	271407

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1798949	1735965
Витрати на оплату праці	2505	62097	49026
Відрахування на соціальні заходи	2510	12736	16548
Амортизація	2515	35364	34745
Інші операційні витрати	2520	66278	65251
Разом	2550	1975424	1901535

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки Н/д

Керівник Гузей Ярослав Петрович

Головний бухгалтер Дяченко Людмила Григорівна

Таблиця А-9 - Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2017 р.

Дата(рік, місяць, число)	2018 01 01		
Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч"	за ЄДРПОУ	00382154
Територія		за КОАТУУ	4610137500
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	за КВЕД	10.82
Середня кількість працівників	818		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вул. Ткацька, буд. 10, м. Львів, Львівська обл., 79019		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			
V			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	2	1	0
первісна вартість	1001	577	577	0
накопичена амортизація	1002	575	576	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	61581	48525	0
Основні засоби:	1010	339587	337719	0
первісна вартість	1011	651595	675943	0
знос	1012	312008	338224	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0

знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	5701	5682	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом I	1095	406871	391927	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	243435	228103	0
Виробничі запаси	1101	227971	219596	0
Незавершене виробництво	1102	11138	7007	0
Готова продукція	1103	4110	1497	0
Товари	1104	216	3	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	558877	605726	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11287	2065	0
з бюджетом	1135	29679	368	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	5840	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	565	324	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	11367	38160	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	11367	38160	0
Витрати майбутніх періодів	1170	26	690	0
Частка перестраховика у страхових	1180	0	0	0

резервах				
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	5056	7536	0
Усього за розділом II	1195	860292	882972	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	1267163	1274899	0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	88111	88111	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	31140	31140	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	781970	901191	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	901221	1020442	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	1855	1757	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0

Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	1855	1757	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	360810	235722	0
за розрахунками з бюджетом	1620	71	14222	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	14127	0
за розрахунками зі страхування	1625	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0	0
за одержаними авансами	1635	8	18	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	3198	2738	0
Усього за розділом III	1695	364087	252700	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	1267163	1274899	0

Таблиця А-10 - Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік

Підприємство	Публічне акціонерне товариство "Львівська кондитерська фабрика "Світоч" <hr/> (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2018 01 01
			00382154

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2017 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2300601	2274432
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2098994)	(1941288)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	201607	333144
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	27029	37429
Дохід від зміни вартості активів, які	2121	0	0

оцінюються за справедливою вартістю			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(30215)	(24787)
Витрати на збут	2150	(3828)	(2828)
Інші операційні витрати	2180	(39539)	(40435)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	155054	302523
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	99	213
Інші доходи	2240	0	319
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(1900)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(20226)	(16959)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	133027	286096
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-23945	-51497
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	109082	234599
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0

Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	109082	234599

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1888107	1798949
Витрати на оплату праці	2505	85009	62097
Відрахування на соціальні заходи	2510	17425	12736
Амортизація	2515	43027	35364
Інші операційні витрати	2520	105898	66278
Разом	2550	2139766	1975424

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Примітки Н/д

Керівник Гузей Ярослав Петрович

Головний бухгалтер Ходань Андрій Богданович